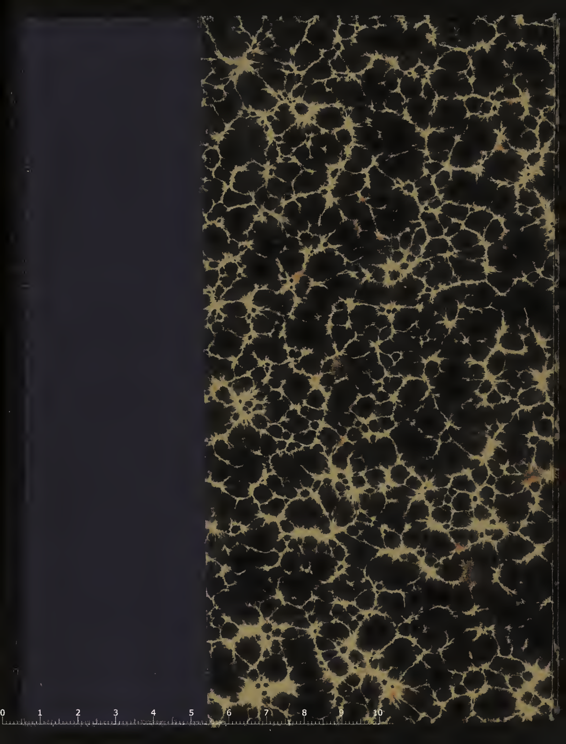
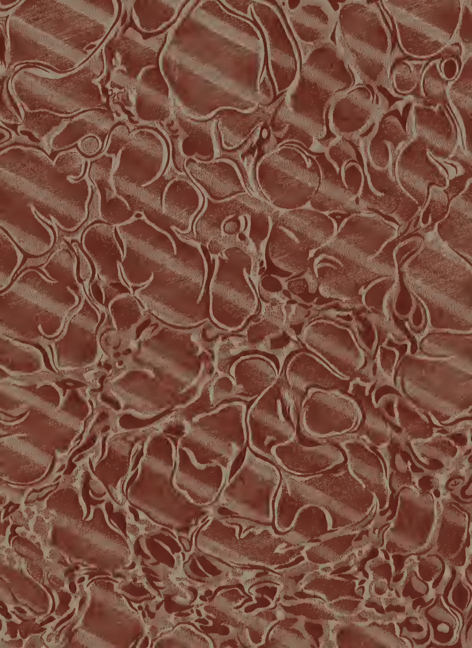










PRÉCIS INTÉGRAL
DE
PUBLICITÉ

PAR

Octave-Jacques GÉRIN

PRÉSIDENT HONORAIRE DE LA CHAMBRE SYNDICALE DE LA PUBLICITÉ
(UNION NATIONALE FÉDÉRATIVE DES SYNDICATS PUBLICITAIRES)
ANCIEN MAITRE DE CONFÉRENCES ET EXAMINATEUR AUX HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES
(DE LA CHAMBRE DE COMMERCE DE PARIS).

avec le concours de

ÉTIENNE DAMOUR ET LOUIS SERRE

revu et mis à jour par

Louis SERRE

ANCIEN EXAMINATEUR DE PUBLICITÉ A L'ECOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES
ANCIEN PRÉSIDENT DE LA CORPORATION DES TECHNICIENS DE LA PUBLICITÉ
PRÉSIDENT D'HONNEUR DES TECHNICIENS DE LA PUBLICITÉ (K. T. P.).

QUATRIÈME ÉDITION

PARIS
DUNOD
92, RUE BONAPARTE (VI)
1943

PRÉCIS INTÉGRAL

DE PUBLICITÉ

PRÉCIS INTÉGRAL
DE
PUBLICITÉ

PAR

Octave-Jacques GÉRIN

PRÉSIDENT HONORAIRE DE LA CHAMBRE SYNDICALE DE LA PUBLICITÉ
(UNION NATIONALE FÉDÉRATIVE DES SYNDICATS PUBLICITAIRES)
ANCIEN MAITRE DE CONFÉRENCES ET EXAMINATEUR AUX HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES
(DE LA CHAMBRE DE COMMERCE DE PARIS).

avec le concours de

ÉTIENNE DAMOUR ET LOUIS SERRE

revu et mis à jour par

Louis SERRE

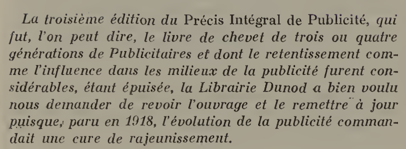
ANCIEN EXAMINATEUR DE PUBLICITÉ A L'ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES
ANCIEN PRÉSIDENT DE LA CORPORATION DES TECHNICIENS DE LA PUBLICITÉ
PRÉSIDENT D'HONNEUR DES TECHNICIENS DE LA PUBLICITÉ (F. F. P.).

QUATRIÈME ÉDITION

PARIS
DUNOD
92, RUE BONAPARTE (VI)
1943

AVERTISSEMENT-PRÉFACE

de la 4ème Édition



La troisième édition du Précis Intégral de Publicité, *qui fut, l'on peut dire, le livre de chevet de trois ou quatre générations de Publicitaires et dont le retentissement comme l'influence dans les milieux de la publicité furent considérables, étant épuisée, la Librairie Dunod a bien voulu nous demander de revoir l'ouvrage et le remettre à jour puisque, paru en 1918, l'évolution de la publicité commandait une cure de rajeunissement.*

Par déférence pour la mémoire de notre très regretté maître Gérin, nous n'aurions désiré apporter à son œuvre que le minimum de retouches nécessaires. Les événements ont voulu que toute la composition et les clichés du Précis, qui se trouvaient à l'imprimerie d'Evreux, aient été complètement détruits. Force nous a été dès lors d'apporter de plus amples modifications, surtout en ce qui concerne les illustrations qui servaient d'exemples au texte. A cet égard, le rajeunissement est à peu près complet.

Par ailleurs, nous avons strictement respecté la théorie suggestive mise en lumière par Gérin et toute la technique qui en découle, telle qu'il l'a élaborée. Nous avons seulement étudié les media et moyens relevant de la publicité radiophonique, du cinéma, des vitrines publicitaires, des panneaux lumineux que Gérin n'avait pu mettre en évidence pour la raison péremptoire qu'en 1918, ils ne faisaient pas encore partie de l'arsenal publicitaire.

De-ci, de-là, nous nous sommes permis, afin de ne point alourdir l'ouvrage que les rubriques nouvelles venaient amplifier, de trancher dans quelques points que nous étions en droit de considérer comme acquis désormais.

Enfin nous avons cru bon, en un Appendice comprenant trois chapitres, de faire le point en considérant l'évolution de la publicité depuis notre première édition; de montrer la place de plus en plus importante conquise par le goût, l'art et l'imagination créatrice en matière de publicité; enfin de donner un aperçu rapide du rôle social de la publicité.

Nous espérons qu'en opérant de notre mieux le travail de révision qui nous a été confié, nous aurons à la fois servi la mémoire de notre Maître et la cause de la Publicité qui nous sont chères toutes deux.

Louis SERRE.

PRÉCIS INTÉGRAL DE PUBLICITÉ

PREMIÈRE PARTIE

LES PRINCIPES

CHAPITRE PREMIER

DÉFINITIONS



La Publicité

Nous ne nous comprendrons pas si nous n'avons un vocabulaire commun, dont les termes désignent expressément les mêmes choses. Nous ferons donc de ces premières pages un petit lexique qui vous donnera les définitions indispensables, toutes les autres étant formulées au fur et à mesure que nous avancerons dans notre étude. Aucune de ces définitions n'est arbitraire. Chacune d'elles a été mise au point au cours de dix années de pratique et l'on peut dire que les termes adoptés par nous sont des « termes types » représentant chacun une idée nettement déterminée, ne pouvant être confondue avec nulle autre.

Publicité. — *Au sens commercial et industriel du mot, la publicité représente l'ensemble des systèmes et des éléments de prospection* [1] *de la clientèle, des systèmes et des éléments*

---

1. Les mots prospection et prospectés définissent la recherche de l'acheteur éventuel et celui-ci. Ces mots ont leur pleine valeur lorsqu'on les rapproche du mot prospectus, populaire depuis longtemps, et dont l'étymologie est suffisamment parlante.

de vente, ne comportant pas, en eux-mêmes, la présence effective de l'être humain : producteur[1]*, voyageur, détaillant ou vendeur.*

Dans quelques cas, la publicité peut réaliser, à la fois, la prospection et la vente sans aucun adjuvant humain effectif de vente. Mais ces cas sont plus fréquents en principe qu'en réalité car, presque toujours, la vente doit être réalisée par les producteurs, voyageurs, détaillants ou vendeurs, séparément ou conjointement. Le rôle de la publicité se limite alors à préparer, faciliter l'action de ces agents de vente, augmenter leur rayon d'opération et leur efficience commerciale.

Réclame. — *Le mot « réclame » doit être considéré comme absolument synonyme de publicité.*

En toute sincérité, nous préférons l'emploi du mot « publicité », dont l'origine étymologique est plus certaine. Quant au mot « propagande », nous continuerons à l'employer pour désigner l'action de répandre, de « propager » les idées, les choses de l'esprit, nous n'en ferons pas un synonyme du mot « publicité[2] ».

Annonceur. — *Celui qui offre ses produits par la publicité s'appelle l'annonceur.*

Ce mot ne dérive pas plus de réclame que de publicité, que de prospectus. Il a son origine dans un des moyens de publicité :

1. Le mot producteur nous servira à désigner, en groupe, le fabricant et le producteur agricole : en un mot, tous ceux qui ont quelque chose à vendre pour leur propre compte, directement ou avec intermédiaires. Le grossiste et le détaillant sont des intermédiaires normaux. Le vendeur est celui qui vend dans un magasin pour le compte d'autrui ; le voyageur, le représentant, le placier, ont la même fonction, mais ils se déplacent.

2. Ceci était exact en 1918, lorsque fut écrit le « Précis ». Mais, depuis, la propagande a pris une telle extension que le mot s'applique à une autre action que celle envisagée par Gérin. Désormais, propagande et publicité sont bien près d'être synonymes. On les différenciera en considérant que la publicité sert l'intérêt d'un individu, d'un particulier, tandis que la propagande sert l'intérêt d'un groupe, d'une association, d'une nation ou d'une idée, ou de toute conception d'intérêt général. Ce que nous appelons « publicité collective » pour un syndicat ou un groupe d'industriels ne paraissant pas en nom, est plus près de la propagande que de la publicité.

l'annonce. On lui a opposé le mot « annoncier ». L'un ne se justifiant pas plus que l'autre, nous adoptons celui consacré par l'usage dans le premier journal français de publicité « *La Publicité* ».

SES ÉLÉMENTS : MÉDIA ET MOYENS

Pour agir sur le « public [1] », la publicité dispose de media et de moyens.

Media. — *Les media (singulier medium, mot latin adopté avec le même sens par les Américains et les Anglais), sont constitués par l'élément destiné à véhiculer ou à supporter les moyens de publicité.*

En principe, il faut ramener présentement [2] les media à six grandes catégories principales dont le rôle et l'importance seront étudiés plus loin, ce sont :

Les journaux et publications périodiques, qui véhiculent principalement les annonces;

Les murs intérieurs ou extérieurs qui supportent ou les affiches ou les tableaux-publicités;

La Radio qui véhicule des communiqués publicitaires, des chansons, des concerts patronnés et transmet des soirées plus ou moins artistiques organisées par un annonceur;

Le Cinéma dont l'écran est le support de films publicitaires plus ou moins importants et de films documentaires ayant parfois une réelle valeur à tous égards;

Le Panneau lumineux et l'enseigne lumineuse. Le panneau lumineux permet aujourd'hui une véritable annonce-affiche, en couleurs et à personnages mobiles qui ont une merveilleuse visibilité la nuit;

---

1. Le mot public désignera, pour nous, la masse comprenant à la fois tous les prospectés et les acheteurs déjà acquis ou clients. Le mot clientèle ne déterminera que les clients déjà acquis.

2. Présentement car il se pourrait que, dans un avenir prochain, la télévision constituât un nouveau médium de publicité du plus haut intérêt.

La Vitrine publicitaire, conception moderne de la publicité, qui ne met plus en exhibition de nombreuses choses à vendre, mais est entièrement consacrée à une seule, avec décor étudié pour créer l'ambiance la plus favorable et l'état de réceptivité le plus sensible.

Moyens. — *Le moyen est l'élément de la publicité conçu par l'annonceur et formulant sa proposition au public.*

Les moyens se divisent en deux grandes classes principales : les moyens de publicité générale et les moyens de publicité individuelle.

Publicité générale.

La publicité générale groupe les moyens qui ne semblent pas s'adresser particulièrement à chaque prospecté, mais qui ont l'air de viser exclusivement la masse anonyme.

Les principaux moyens de cette classe sont les suivants :

MOYENS MURAUX

Affiche [1]. — *Il faut donner le nom d'affiches à tous les imprimés, quelles que soient leurs dimensions, apposés sur des murs extérieurs.*

L'affiche est généralement illustrée. En dehors de l'affiche classique, il faut enregistrer les modalités ci-dessous :

Panneau-publicité [2]. — Le panneau-publicité est un dérivé de l'affiche. Ce terme désigne, d'ordinaire, une affiche d'assez grandes dimensions, peinte ou ayant subi une préparation pour résister aux intempéries, et presque toujours supportée par un panneau ou un cadre.

---

1. Nos définitions ne concordent pas absolument avec les termes adoptés par le législateur pour taxer certains moyens de publicité, parce que les législateurs donnent des appellations qui ont une finalité fiscale, alors que les nôtres sont basées sur le rôle joué par le moyen étudié et il est naturel que ce soit le professionnel qui fixe les termes de sa profession.

2. Nous disons, contrairement à l'habitude, panneau-publicité, tableau-publicité, au lieu de panneau-réclame, tableau-réclame, etc., parce que, comme dit plus haut, nous préférons « publicité » à « réclame ».

Panneau local. — Nous avons adopté ce terme pour un dérivé du panneau-publicité, de forme ou d'importance quelconque, dont la caractéristique est d'être toujours placé aux abords d'une localité, ou des moyens de communication y conduisant, pour frapper spécialement le public venant acheter dans cette localité.

Tableau-publicité[1]. — *Il faut classer sous ce terme tous les imprimés de dimensions moyennes, apposés sur les murs intérieurs des lieux de vente.*

Etalage. — Nous entendons par ce mot une exposition de choses à vendre, soit à l'intérieur, généralement sous vitrines, soit dans les vitrines de la devanture, dans un seul but de publicité, les choses exposées ne devant pas être emportées par le client. Il ne faut pas confondre l'étalage avec l'étal soit intérieur, soit extérieur, qui est une exposition de choses destinées à être vendues au chaland et emportées par lui.

L'étalage n'est pas ordinairement considéré comme un moyen de publicité; il est passible, cependant, des mêmes principes que tous les autres moyens[2].

MOYENS DE PRESSE

La presse a fait éclore un grand nombre de moyens souvent difficiles à distinguer les uns des autres; aussi, nous attacherons-nous à donner des définitions qui s'appliquent exactement aux moyens types.

Annonce. — *Ce mot englobe tous les moyens de presse à proposition commerciale nullement déguisée. L'annonce est, en principe, illustrée, faite sous forme de cliché et nettement séparée du texte rédactionnel.*

---

1. Nous disons, contrairement à l'habitude, panneau-publicité, tableau-publicité, au lieu de panneau-réclame, tableau-réclame, etc., parce que, comme dit plus haut, nous préférons « publicité » à « réclame ».

2. L'étude de l'étalage, à elle seule, épuiserait un livre. Le cadre de cet ouvrage ne permet d'y dédier qu'une étude sommaire. Ceux des lecteurs que la question intéresse pourront trouver de précieuses indications complémentaires dans la série d'études faites par O.-J. Gérin dans les revues « Mon Bureau », « Le Bureau Moderne », « Détail », etc.

Nous ne suivrons pas ici certains journaux qui font varier le nom de l'annonce suivant son emplacement et appellent « réclame » des annonces placées à des pages du reste variables.

Chronique. — *La chronique est une publicité rédactionnelle, déguisant son origine commerciale, placée au voisinage ou dans le texte rédactionnel du journal.*

La chronique est souvent appelée chronique documentaire ou article. Elle est assez substantielle, parfois illustrée, rarement clichée.

Petite annonce. — *La petite annonce est un moyen de publicité rédigé en quelques lignes et classé dans des rubriques spéciales. Elle vise surtout des tractations de particulier à particulier.*

Elle n'a, le plus souvent, qu'une valeur documentaire, sa brièveté ne permettant pas d'en faire un véritable moyen de publicité. Elle est rarement illustrée, moins souvent encore clichée.

Petite chronique. — *La petite chronique est un dérivé de la chronique, dans son but et son emplacement; mais elle est réduite à quelques lignes.*

La petite chronique, dont l'origine commerciale se décèle rapidement, est souvent appelée : écho, articulet, communiqué, etc.

MOYENS RADIOPHONIQUES

Les moyens diffusés par la Radio jusqu'en 1940 (époque où la publicité radiophonique a été suspendue) étaient de quatre ordres.

Le communiqué. — *Limité à quarante mots, il passait dans un « écran » publicitaire (pourquoi cette appellation des professionnels?) d'environ un quart d'heure. Une série de textes publicitaires étaient lus à la suite. Les quarante mots se muaient en 30 secondes, lorsque le texte publicitaire était précédé et suivi d'un bref motif musical : un « indicatif » (!) ou présenté sur un « fond » musical. On a ainsi entendu des choses invraisemblables, car désirant esquiver les droits d'au-*

teurs, certains annonceurs n'ont pas hésité à mettre Mozart, Chopin, Litz et d'autres grands maîtres à des sauces bien indigestes pour les musiciens.

La chanson. — *Sur un air connu ou un air à la mode étaient adaptées des paroles publicitaires. On a pu noter quelques belles réussites dans cet ordre-là, parmi nombre de tentatives maladroites. Signalons également quelques chansons publicitaires sur musique originale et inédite. Les essais de ce genre méritaient d'être poursuivis.*

Le quart d'heure patronné. — *L'annonceur, payant un tarif spécial (moins cher que celui des 30 secondes, mais sur 15 minutes), assumait les frais « artistiques » d'un quart d'heure de musique, de chansons ou autres « divertissements ». Le quart d'heure patronné était précédé et suivi d'une « annonce » de quarante mots environ, prônant la chose à vendre de l'annonceur et indiquant le nom de l'Etablissement jouant ainsi les mécènes. Malheureusement, la composition du programme et le choix des artistes étaient laissés à l'initiative du mécène en question ou de son agent. Ce qui a valu à l'auditeur de belles déceptions artistiques.*

Les retransmissions de soirées. — *Poussant plus loin l'emploi publicitaire de la Radio, certains gros annonceurs en vinrent à organiser des soirées populaires gratuites (salle Pleyel, au Cinéma Normandie, à la Maison de la Chimie), qui étaient retransmises à la foule des auditeurs. Certaines de ces soirées à suite, comme « le Crochet » Monsavon, les Fiancés de Byrrh, le Tribunal d'Impéritie du Saint-Raphaël Quinquina connurent un gros succès de curiosité. Il est probable qu'elles eurent une favorable influence sur les ventes, quoique ces soirées soient plutôt le type de la publicité créatrice de notoriété. Reste à savoir si les sommes considérables exigées par de telles manifestations publicitaires n'auraient pas été plus efficientes autrement utilisées. Nous ne sommes pas assez dans le secret des dieux pour en décider.*

MOYENS CINÉMATOGRAPHIQUES

Nous ne considérerons pas comme tels, les annonces fixes portées sur l'écran ou sur un rideau avant le commencement du spectacle et pendant les entr'actes, comme cela était en usage aux débuts du cinéma. Ces annonces fixes, relèvent plutôt de l'affiche supportée par un mur, quoique celui-ci ne soit qu'en toile.

Le film publicitaire. — *Généralement très court (environ 30 mètres de pellicule), il ne dissimule pas son caractère publicitaire. Il se présente alors soit sous les espèces d'une courte scène, d'un petit sketch interprétés par des artistes, et met en évidence les qualités et avantages de la chose à vendre, soit sous la forme d'un dessin animé tendant au même but. C'est avec ce dernier procédé qu'il a connu ses meilleures réussites.*

Certains films publicitaires se manifestent sous de plus importants métrages. Mais alors leur placement est plus difficile et leur prix de revient plus onéreux. Ils constituent une publicité dont le coût n'est guère en rapport avec le rendement.

Le film documentaire. — *Celui-ci passe en plein corps du programme et de ce fait s'assure une parfaite réceptivité du public. Lorsqu'il est bien traité, il acquiert une réelle valeur artistique et, conséquemment, est très bien accepté et par le directeur de salle et par le spectateur. Mais, comme tout véritable film (un documentaire se situe entre 600 et 1.800 mètres), ses frais d'établissement sont assez élevés. D'autre part, sauf exceptions, il ne travaille pas directement pour la vente. Mais c'est un créateur de notoriété hors pair. C'est pourquoi il n'est guère utilisé que par les firmes importantes, capables d'affecter un assez fort budget à la seule consolidation de leur notoriété.*

Le film démonstratif. — *Il est intéressant car, utilisant un appareil réduit, il permet de commenter et d'appuyer les démonstrations que le vendeur d'une firme va faire à domicile, soit comme conférencier local, soit comme représentant individuel. Il apporte avec lui des éléments graphiques, des illustrations, coupes, schémas, vues d'usines ou de chantiers qu'il est bien difficile à un orateur de présenter sans lui.*

MOYENS LUMINEUX

Parmi ceux-ci l'enseigne lumineuse relève plutôt de l'affiche et serait si l'on veut l'affiche nocturne. Mais avec les progrès conjugués de la mécanique et de l'électricité appliqués à la publicité, on en est venu à construire des panneaux lumineux qui ont vraiment leur personnalité propre et constituent un moyen de publicité neuf et nettement à part.

Le panneau lumineux. — *Sur un grand panneau, établi généralement à bonne hauteur sur une grande place et à un carrefour de rues, est disposé un jeu considérable de lampes électriques de plusieurs couleurs. Par un jeu savant de combinaisons, ces lampes en s'allumant et s'éteignant à tour de rôle ou simultanément, inscrivent dans la nuit des textes variés qu'illustrent des personnages ou tous autres sujets, doués de mouvements, nécessités par la publicité.*

Les lampes électriques sont parfois remplacées par des tubes de néon, dont la lumière est plus violente et la dépense de consommation moindre. Mais les combinaisons lumineuses sont moins souples et moins variées qu'avec les lampes électriques. Notons que le panneau lumineux magistral a été établi pour le compte de Citroën sur la tour Eiffel.

La publicité du panneau lumineux est plutôt créatrice de notoriété. Mais dans les cas où la proposition commerciale ne requiert pas de longs développements, elle peut réaliser effectivement la vente.

LA VITRINE PUBLICITAIRE

La vitrine, dans la publicité classique, était le moyen d'assurer l'étalage, sous les yeux des passants, d'un certain nombre d'objets qui lui étaient offerts et qui étaient trop précieux ou trop délicats pour souffrir leur vente à l'étal.

Mais, ces dernières années, la vitrine s'est souvent transformée, de medium qu'elle était, en véritable moyen de publicité.

Pour les produits pharmaceutiques et les produits de beauté notamment, des vitrines sont louées par l'annonceur chez les détaillants les mieux « situés ». L'intégralité de la vitrine est alors consacrée soit à un seul produit, soit à la production d'un seul annonceur. Une présentation décorative, plus ou moins artistique, de la vitrine tend à créer l'atmosphère la plus favorable à la chose à vendre, à en présenter les qualités et avantages sous un jour suggestif. Il s'agit, par une création nouvelle, originale ou amusante, de retenir et fixer un instant l'attention du passant. Des débauches d'imagination ont été faites avec ce nouveau moyen. Et l'on a vu la vitrine occupée par un sujet « en chair et en os » qui simulait les petits automates que certains annonceurs avaient jadis placés dans leur vitrine pour happer le passant. Ces pseudo-automates grandeur nature ont eu leur heure de succès, mais la curiosité du public s'émousse vite et il faut l'aiguiser sans cesse. C'est pourquoi la vitrine, pour demeurer un bon moyen de publicité, doit se renouveler constamment dans sa conception et sa présentation.

Publicité individuelle

La publicité individuelle groupe des moyens dont l'ensemble vise directement chaque unité du public et qui sont généralement délivrés ou remis dans les mains ou au domicile de chaque intéressé.

Le propre des moyens de publicité individuelle est de ne *subir*, en principe, l'*influence* d'aucun medium. Ils forment trois grandes subdivisions : les moyens postaux, les moyens manuels, les primes. Quelques-uns des moyens des deux premières subdivisions ont entre eux des analogies. Là encore nos définitions s'appliquent aux moyens types.

MOYENS POSTAUX

Les moyens qui suivent sont, en principe, envoyés par la poste ou remis à domicile. Ils perdent une grande partie de leur action prospective et publicitaire lorsqu'ils sont remis à la main.

Circulaire. — *La circulaire est un imprimé, illustré ou non, du format in-4° commercial simple ou double, et sans recherche dans la forme ni la présentation.*

Dépliant. — *Le dépliant est un imprimé presque toujours illustré et à plis multiples. Il se caractérise par les formats de fantaisie, les dimensions les plus diverses ainsi que par la recherche et l'originalité dans la forme et la présentation.*

Nous préférons la dénomination dépliant à celle de pliant parfois adoptée, bien que cette dernière soit la traduction du mot similaire anglais « folder ». Le mot dépliant représente, en effet, l'acte du public à la réception du moyen, alors que le mot pliant ne fait que représenter la manutention opérée par l'imprimeur ou l'expéditeur du moyen.

Brochure. — *Par brochure, il faut entendre un imprimé habituellement illustré, broché ou relié, de format quelconque, dont le texte et la présentation cherchent à dissimuler la commercialité de la proposition. Le prix n'y figure qu'à titre accessoire.*

La brochure — chez les Anglo-Saxons « booklet » (petit livre) — a une présentation de plus en plus recherchée, souvent luxueuse.

Catalogue. — *Le mot catalogue s'applique à tout imprimé, broché ou relié, contenant l'énumération ou la reproduction d'un grand nombre de choses, suivies de leur prix, ce dernier facteur étant l'élément essentiel.*

Le mot « catalogue » doit être employé de préférence au mot « prix-courant », lequel laisse subsister par sa valeur antérieure l'idée d'un imprimé de peu d'importance, ou même d'un simple feuillet.

Lettre formule. — *Cette désignation doit être réservée exclusivement à la lettre envoyée en nombre, imitant soit la correspondance ordinairement manuscrite, soit, plus fréquemment, la correspondance dactylographiée.*

Ce moyen est exclusivement postal.

Nota. — La vente par correspondance, utilisant le rappel d'offres (Mail order business et follow-up des Américains), ne constitue pas un « moyen » de publicité, mais bien un « système de vente ».

MOYEN MANUEL

Alors que tous les moyens ci-dessus ne sont que d'une façon exceptionnelle remis entre les mains du prospecté ou de l'acheteur, celui qui suit est exclusivement remis dans la main des intéressés.

Prospectus. — *Par prospectus, il faut entendre tout imprimé sous forme de feuille volante, distribué à la main, sur la voie ou dans les lieux publics, rarement au lieu de vente.*

Les primes.

Par prime, il faut entendre tout avantage accordé au public, à titre gratuit ou conditionnel.

Ce moyen de publicité a donné lieu à des systèmes de vente qui sortent, par leur importance, du cadre de cet ouvrage. Nous étudierons, plus loin, l'essentiel de ces systèmes.

Tableau-prime. — *Ce moyen dérivé, par ses apparences, du tableau-publicité s'en différencie essentiellement en ce qu'il est remis ou envoyé par l'annonceur individuellement au public, avec ou sans condition d'achat, et qu'il est apposé au mur intérieur du consommateur.*

Très souvent le tableau-prime est un calendrier.

Objet-prime. — *Les objets donnés en prime varient à l'infini, ainsi que leur valeur. La valeur de celle-ci atteint parfois plusieurs francs et dépasse même la centaine de francs.*

Les primes ont diverses modalités d'action et d'emploi, qui seront examinées plus loin.

Echantillon. — *L'échantillon, constitué par tout ou partie de la chose vendue, est offert au public à titre gratuit ou conditionnel.*

Il doit être nettement classé dans les primes, étant donné qu'il constitue un avantage accordé au public.

La devise-leitmotiv ou slogan. — Ce que les Anglo-Saxons nomment le slogan, ce qui est, pour ceux qui n'entendent point leur langue, une devise-leitmotiv, ne saurait être strictement considéré comme un moyen de publicité en soi. Quoiqu'il en ait été fait usage comme tel à la radio, où nous avons pu entendre ces mots, sans plus : « Contre la toux, pastilles Dupeyroux » — qui se répétaient sur les ondes quatre ou cinq fois par jour.

Mais si la devise-leitmotiv n'est pas véritablement un moyen de publicité, elle n'en revêt pas moins, de plus en plus, une importance considérable, car elle participe à tous les moyens de publicité mis en action par l'annonceur. Elle est en effet le trait d'union qui lie entre eux tous ces moyens, elle est le clou qu'ils s'efforcent d'enfoncer un peu chacun. Elle figure en bonne place, généralement au point final (vedette américaine, diront les partisans du mot slogan), dans tous les moyens de publicité générale : annonces, chroniques, affiches, tableaux, panneaux lumineux, radio, cinéma, vitrines circulaires, dépliants, brochure, catalogue, lettres de prospection et de rappel, etc.

Il est donc indispensable, si l'on adopte une devise-leitmotiv, qu'elle ait par elle-même une véritable valeur suggestive, indépendamment des qualités euphoniques, eurythmiques et mnémotechniques qui lui sont propres et nécessaires.

CHAPITRE II

LA SUGGESTION

La publicité suggère. — *Le terme final de la publicité commerciale ou industrielle est l'achat par le public de la chose proposée par l'annonceur. Pour arriver à ce résultat, la publicité doit suggérer l'achat.*

La théorie suggestive de la publicité a été formulée explicitement pour la première fois par O.-J. Gérin, tant dans diverses revues commerciales, que dans le livre *La Publicité Suggestive.* Au début, cette théorie a quelque peu surpris les milieux commerciaux français, peu habitués encore à tenir compte, dans les opérations commerciales, du facteur psychologique, si important cependant.

La suggestion publicitaire avait pourtant reçu, dès son apparition, ses lettres patentes officielles, en la préface magistrale par laquelle le savant professeur Walter D. Scott, directeur du Laboratoire de Psychologie de la « Northwestern University of Chicago », couronna le livre *La Publicité Suggestive.*

Depuis, dans les revues et magazines commerciaux, l'idée de psychologie commerciale s'est ouverte une voie honorable. Il n'est pas une page où, parlant du sujet qui nous occupe, le verbe suggérer et les mots en dérivant n'assument l'action principale. La merveilleuse et limpide théorie suggestive a d'ailleurs reçu sa consécration définitive de la plume même de M. D.-C.-A. Hémet, le doyen et le plus vaillant des écrivains publicitaires français, lequel affirma fermement : « La publicité suggère. » L'intangibilité de la théorie suggestive apparaît, du reste, éclatante lorsque l'on sait que chacun de ces principes trouve son application, sans exception ni réserve aucune, à tous les moyens, depuis l'annonce jusqu'à l'étalage, en passant par les imprimés les plus divers. Nulle théorie n'est peut-être plus absolue dans ses prin-

cipes; mais nulle autre, non plus, ne possède plus de souplesse dans ses applications. Elle se plie aux circonstances les plus nombreuses et les plus diverses qu'elle a tâche d'affronter.

Ce qu'est la suggestion. — *Il y a suggestion chaque fois que le cerveau humain accepte une chose, un fait ou une proposition, avec un travail minimum de réflexion.*

Il est rare qu'un acte humain ait été précédé d'une décision mûrement réfléchie ayant tenu compte de tous les éléments favorables ou contraires. La plupart de nos actes sont justiciables du réflexe de l'habitude, les autres ont souvent été engendrées par des sollicitations extérieures imparfaitement contrôlées ou analysées. C'est de cette paresse ou simplification cérébrale que nous devons tirer parti pour faire accepter nos propositions commerciales.

Nous verrons plus loin comment utiliser, à cet effet, le raisonnement tout fait.

Les différentes modalités de la suggestion, en publicité, sont les suivantes : l'action objective, l'action subjective, les suggestions extérieures et le raisonnement tout fait.

A. — L'action objective

L'action objective s'exerce par la chose proposée. Elle vise surtout l'individu dans ses besoins matériels dégagés de toute contingence intellectuelle ou morale.

LA CHOSE

La chose. — *Par « chose », il faut entendre l'objet de la proposition de l'annonceur au public.*

Nous avons adopté ce mot général pour éviter l'emploi des mots produit, article, marchandise et même : services, dont le sens est trop limité et ne s'applique qu'à des cas particuliers.

Action objective par la chose. — *Toute chose suggère directement et instantanément l'acte que cette chose permet d'accomplir.*

Preuve de la suggestion par la chose. — Supposez par la pensée, ou réalisez effectivement certaines des scènes qui suivent; elles vous donnent la preuve irréfutable de la suggestion par la chose.

Vous êtes chez un maître verrier. Après la visite des fours ardents, vous voyez des monceaux de bouteilles. Ces bouteilles sont des litres. A ce moment précis, l'une de ces bouteilles ne suggère en vous aucune idée particulière, si ce n'est celle de verrerie manufacturée. La reproduction photographique d'un monceau de ces bouteilles vides bien alignées et derrière quoi se profile un décor d'usine avec cheminées fumeuses, vous donnera exactement la même impression.

Changeons le décor, transportons un seul des litres vides sur la route où vous vous promenez. Immédiatement, ce litre vide prend une signification nouvelle. Qu'il y ait ou non à proximité, bouchon, verre ou buveur, qu'au fond l'on aperçoive ou non des traces d'un liquide, vous aurez l'impression d'une bouteille « vidée ». La suggestion d'un liquide ayant rempli la bouteille est donc provoquée par la chose elle-même et par son ambiance.

Nous allons même plus loin. Que, quelques pas après, vous aperceviez un quidam en état d'ébriété, vous relierez, involontairement, en votre esprit, la bouteille vidée à l'ivrogne, et vous y verrez une relation de cause à effet sans que, cependant, rien ne vous autorise, d'une façon absolue, à juger ainsi.

Pour vous montrer combien l'ambiance influe et crée une suggestion, nous allons poser le litre, vide toujours, dans un coin de votre salle à manger. Là encore, il possède un sens particulier : il rappelle, tout de suite, un repas et semble être, en cet endroit, le résultat d'une négligence ou d'un oubli. Une illustration reproduisant ce sujet assurera la même suggestion.

Puis, dans le même décor, nous n'allons changer qu'une chose. Nous substituons, au litre familial et populaire, une bouteille à champagne, vide également. Elle a beau être dans un coin perdu, sans aucun relief de festin pouvant en compléter la signification, cependant, elle vous suggérera l'idée d'un repas copieux, dignement arrosé. Elle contient, en soi, ou l'idée de convives déjà partis, ou l'idée de fête terminée.

Et maintenant, nous envoyons la bouteille vide aux cent diables, et la remplaçons par une bouteille de champagne bien pleine, et prometteuse cette fois. Sa capsule dorée, enchemisant longuement le col, est un indice qu'elle est intacte. Observez bien que nous la laissons dans le coin de la salle à manger où gisait, il

y a quelques secondes à peine, sa sœur vide. La suggestion diffère. Cette fois, il s'agit encore d'une manifestation gastronomique, mais la bouteille indique, non plus un repas oublié, mais bien un festin proche. Le futur a pris la place du passé.

Nous allons faire franchir rapidement plusieurs étapes à la suggestion.

Une nappe sur la table, des biscuits sur une assiette, rien de plus. Nous sortons notre bouteille de son coin d'oubli et lui faisons voisiner l'assiette aux biscuits. Une idée nouvelle, plus accentuée que toutes les précédentes, envahit votre cerveau. Cette bouteille doit être bue incessamment. A cet instant, si peu que vous soyez amateur de champagne, votre palais éprouve le besoin de renouveler contact avec une boisson qui lui plaît.

Une simple pince à couper les fils et à libérer le bouchon, ajoutée au tableau qui précède, est un accessoire insignifiant, mais combien suggestif et déterminant du stade de l'action qui va se consommer.

Nous vous faisons grâce de l'envol du bouchon, du bruit sympathique qui en résulte et nous vous laissons en présence du contenu de la bouteille, pétillant encore dans quatre coupes. Alors, vous avez la certitude que l'une au moins de ces coupes vous est destinée. Votre palais s'humecte, votre bras se tend. Vous désirez boire le champagne, vous en éprouvez réellement le besoin, alors que, quelques minutes avant, vous n'y songiez même pas. Une illustration, plus faiblement, mais avec autant de précision, suggérera dans le même sens.

Il y aura, évidemment, dans l'illustration publicitaire, à faire intervenir un nombre déterminé de personnages qui contribueront à renforcer la suggestion, à trouver, pour ces personnages, le mouvement synthétique exprimant un maximum de désir satisfait et à mettre habilement le tout en valeur, sans tomber dans la banalité du déjà-vu.

***

En publicité, la chose peut être présentée ou représentée.

Chose présentée. — *La chose est présentée lorsqu'elle est, soit mise sous les yeux du public, comme dans l'étalage et les*

expositions, soit placée dans les mains du public, sous forme d'échantillons. La chose présentée intégralement opère un maximum de suggestion.

La chose ne peut être qu'exceptionnellement présentée. A défaut de sa présentation, on peut utiliser sa représentation.

Chose représentée. — *La chose est dite représentée lorsqu'elle est, soit figurée par un procédé graphique (représentation objective), soit décrite par un texte permettant l'identification de la chose dans sa presque intégralité (représentation descriptive).*

Représentation objective. — Il est évident que les choses représentées comme dans les catalogues sont suggestives presque au même titre que la chose elle-même, réellement présentée. Le porte-plume réservoir suggère l'idée d'écriture; la machine à coudre, celle de travaux de couture; le chapeau, l'idée de toilette; la charrue, l'idée de terre à retourner. Il faut pourtant dire « presque » car, avec la chose elle-même, vous pourriez agir (et la suggestion serait portée à son maximum), tandis que l'image ne vous permet pas d'accomplir ce stade final de l'action suggestive, elle vous permet seulement de l'imaginer (sauf avec l'image mobile du film).

Déviation de la représentation objective. — Toute illustration où la chose est altérée perd, en principe, de sa valeur suggestive. Pour cette raison, tout symbole doit être écarté de l'illustration publicitaire. Quant à l'allégorie (fiction tendant à rapprocher la chose de la forme humaine), elle n'est tolérable qu'aux conditions suivantes :

1° La forme obtenue doit se rapprocher, autant que faire se pourra, de la forme humaine;

2° Elle doit constituer un être capable de mouvement et non un bloc sans vie, ni réalité;

3° La chose doit s'incorporer à la forme humaine et ne pas se juxtaposer simplement à elle;

4° La chose sera toujours représentée intégralement à part, pour identification.

Le Bibendum Michelin demeure le type de la bonne allégorie publicitaire.

Rapidité de suggestion. — *A défaut de la chose elle-même, la chose représentée objectivement possède la plus grande rapidité d'action suggestive, les yeux enregistrant la forme dans un temps minimum.*

L'illustration d'abord. — *Comme corollaire de ce qui précède, étant donné la rapidité d'action suggestive de la représentation objective, l'illustration devra avoir une place importante pour chaque chose, et dans chaque moyen la comportant.*

Des meubles de jardin dessinés, se réalisent plus vite cérébralement, qu'une description longue et détaillée qui deviendrait fastidieuse, si la liste des meubles était mportante.

Représentation descriptive. — On ne peut représenter objectivement toutes les choses : les unes, parce qu'elles sont immatérielles, comme un Office d'Ingénieur-Conseil, les autres, parce que l'exiguïté du moyen ne le permet pas. Il faut alors recourir à la représentation descriptive.

La représentation descriptive suggère. — Pour s'en assurer, il suffit de prendre un mot connu et de le mettre en abrégé pour qu'il soit immédiatement reconstitué :

« Choco »... est instinctivement complété par ...lat et suggère presque aussi bien que la représentation la plus habile de la chose,... sauf auprès des illettrés.

Complément et intensité de suggestion. — *La représentation descriptive assure toujours un complément de suggestion et intensifie la suggestion par représentation objective.*

Ainsi une machine sera identifiée immédiatement par l'œil tout comme un meuble de jardin; mais tandis que le meuble de jardin se reconnaît complètement dans ses parties, certains détails importants de la machine ne peuvent être précisés objectivement et réclament explication ou description.

Certaines choses nouvelles ont besoin d'être précisées par la représentation descriptive.

« Kalé. » Ce mot ne vous dit rien, pas plus que sa reproduction objective qui ressemble à une tige de blé. Il est nécessaire de dire : « Le Kalé est une plante de l'Afrique occidentale, dont l'infusion éminemment diurétique possède un goût acidulé et un parfum délicat rappelant, à s'y méprendre, celui de la citronnelle. »

La chose intégrale. — *Pour assurer son maximum de suggestion, la chose doit toujours être présentée ou représentée dans son intégralité.*

Un bouchon de champagne peut symboliser la boisson, mais ne suggère pas au même titre que la bouteille contenant le liquide.

Les éléments d'identification. — *La chose doit toujours être présentée ou représentée avec tous les éléments permettant de l'identifier, y compris les marques commerciales de fabrique ou autres.*

De nombreuses choses sont vendues dans des paquets, flacons, etc., et prennent, de ce fait, une physionomie nouvelle qui peut tromper.

Une pilule peut s'identifier, soit par sa couleur, soit par le nom imprimé sur sa surface. Mais, si elle est vendue en flacon, ou coffret, le récipient doit être présenté ou représenté; si le récipient est dans un étui, celui-ci doit être présenté ou représenté et, dans le cas où ce dernier serait entouré d'une feuille protectrice, on s'arrangera pour montrer son existence.

Si nécessaire, l'identification objective sera complétée par l'identification descriptive.

LA CHOSE EN ACTION

La suggestion par la chose est augmentée, lorsqu'on présente ou représente cette chose dans l'acte qu'elle permet d'accomplir. La chose en action est difficile à représenter seule, alors même qu'elle aurait un mouvement propre. Il est alors nécessaire de se souvenir que la chose est destinée à être utilisée par l'être humain.

L'action humaine. — *Pour représenter la chose en action, la présence intégrale ou partielle de l'être humain est presque toujours obligatoire.*

Ainsi, une usine vide de son personnel est une usine sans action. Placez les ouvriers à côté des machines, et l'action sera résolue.

Non seulement la présence de l'être humain est nécessaire pour représenter la chose en action, mais encore pour donner l'impression de vie. Sans l'être humain, la scène est morte et implique l'idée d'abandon.

Tous les stades de l'action gagneraient à être représentés; mais cette cinématisation de l'action est presque toujours impossible. Il faut alors recourir à l'action synthétique.

Action synthétique. — *L'action synthétique est constituée par celui des moments de l'action qui représente le mieux l'action entière.*

Retirer une coupe mi-pleine des lèvres est une synthèse de l'action de boire que ne peuvent donner, ni le débouchage de la bouteille, ni le remplissage des verres. Ici, c'est le mouvement final qui l'emporte.

Par contre, mais en raison du même principe, l'action synthétique de construire une maison ne s'établira, ni au moment où l'on pose l'échafaudage, ni au moment où la maison se termine, mais bien au moment où la construction est à moitié faite. Dans ce cas, c'est le terme median qui synthétise l'action.

Action normale. — *Toute représentation de la chose, ne correspondant pas à l'action normale pour laquelle elle est proposée, est une faute. Elle nuit à la suggestion.*

Les bouteilles d'encre ou de liqueur que des mains malintentionnées versent sur un globe terrestre très réduit, s'écartent de leur action normale et constituent des fautes. L'encre sert à écrire, les liqueurs doivent se boire.

Dans le même ordre d'idées, dessiner un Pierrot devant une machine à écrire est une faute contre l'action normale. Les machines à écrire sont employées par des dactylographes.

Représentation. — *Bien entendu, la chose en action, comme la chose elle-même, est passible des représentations objective et descriptive.*

LES RÉSULTATS DE L'ACTION

Chaque chose proposée par l'annonceur entraîne une action qui doit être représentée; mais si la représentation de cette action aide à la suggestion sur le public, il ne faut pas perdre de vue que le public n'achète pas la possibilité d'accomplir cette action, mais bien le résultat qu'elle lui assurera. Pour employer un mot familier aux Américains, le public n'achète pas une chose, ni l'action que cette chose rend possible, mais bien les « services » rendus par cette chose. Qui a faim n'achète pas des aliments, mais acquiert le service qui apaisera sa faim. Le commerçant n'achète pas l'assemblage de barres, de touches, de caractères qui constituent une machine à écrire, mais les services rendus par cette machine, c'est-à-dire un travail plus net, plus rapide, plus économique.

Les résultats de l'action. — *Il convient donc de faire figurer dans la publicité, non seulement la chose en action mais les résultats de l'action, les « services » rendus.*

Pour une liqueur, le résultat sera indiqué par la satisfaction peinte sur le visage de l'être humain. Pour un tonique, le résultat sera rendu tangible par des muscles solides ou une allure énergique. Pour un fauteuil, le confort sera rendu évident par l'attitude béate de celui qui s'y repose. Pour une machine, le résultat sera traduit par la production accumulée à ses côtés.

Les résultats doivent être normaux. — *Comme l'action doit être normale, les résultats doivent être normaux.*

Est donc une faute contre la suggestion par le résultat, l'état d'ébriété hilarante manifestée sur un visage.

Représentation. — *Ce qui a été dit au sujet de la chose en action, reste intégralement vrai pour les résultats.*

B. — L'action subjective

Alors que l'action objective s'adresse aux besoins matériels, l'action subjective ne vise que cette « plus haute moitié de l'homme » où résident les sentiments. La chose cède alors le pas au milieu dans lequel elle évolue et aux sentiments qui peuvent s'associer à elle.

LE MILIEU

Le milieu. — *Par milieu, il faut entendre les ambiances dans lesquelles la chose évolue au moment de son action normale.*

Un milieu habituellement envisagé pour une bouteille de champagne, est la table de la salle à manger familiale, autour de laquelle se pressent des invités en costume de fête.

Un milieu spécial pour la même bouteille est le restaurant de nuit.

Le milieu envisagé habituellement pour une machine à coudre populaire est le modeste intérieur familial, avec ses hôtes simples.

Le milieu suggère. — *Le milieu suggère. S'il est favorable, il renforce l'action des suggestions antérieures; s'il est défavorable, il l'annihile, quand il ne provoque pas la réaction.*

Les instruments d'astronomie placés dans leur milieu suggèrent davantage que simplement représentés, même en action avec résultats.

Placez-les dans un salon, et ils perdront de leur intérêt.

Milieu unique ou milieux multiples. — *Certaines choses ne correspondent qu'à un seul milieu, d'autres à plusieurs milieux qui peuvent s'opposer entre eux.*

Des instruments d'astronomie ont leur unique milieu naturel sous la coupole d'un observatoire. Par contre, des chaussures à prix moyens bénéficient de milieux multiples, depuis celui de l'ouvrier aisé, jusqu'à celui du bourgeois économe, en passant par l'employé.

Lorsqu'une chose correspond à plusieurs milieux pouvant s'opposer, il faut déterminer si l'on dispose de media correspondant à ces milieux et, suivant l'affirmative ou la négative, on procède de l'une des deux façons suivantes :

Le milieu adéquat. — *On doit choisir le milieu adéquat, lorsque le moyen peut être supporté par un medium correspondant au milieu visé.*

Une liqueur de table peut être, en principe, vendue dans tous les milieux.

Pour toucher les milieux très riches, on figurera des intérieurs luxueux, des gens habillés avec élégance et raffinement, à la condition de placer l'annonce dans un magazine illustré, de luxe.

Pour toucher les milieux moyens, la scène sera moins belle, les gens habillés avec recherche, mais simplement, à la condition que l'annonce aille dans un magazine illustré, habituellement lu par les classes moyennes.

Les illustrés populaires, par contre, serviront à toucher les milieux correspondants. Il sera nécessaire, par la présence de gens à l'allure réellement démocratique dans un intérieur modeste, de créer un milieu qui montre la réalisation possible de l'acte de boire une liqueur de table dans ce milieu.

Le milieu median. — *On doit reproduire un milieu median, lorsque le moyen employé ne trouve pas de medium correspondant au milieu adéquat ou lorsque l'on utilise un medium sans milieu déterminé.*

Les affiches généralement faites sans adaptation au mur qui les supporte, obligent à a création d'un milieu median. Les grands quotidiens touchant beaucoup de milieux, obligent à choisir un milieu median.

Le milieu défectueux. — *Tout milieu qui s'écarte de la réalité, cesse d'être suggestif.*

Les milieux comiques, grotesques, caricaturaux, par exemple, tout en amusant, nuisent à la suggestion finale par la chose, car ils conduisent l'esprit vers des idées autres que l'objet et la proposition.

Le seul cas où ces milieux peuvent être tolérés, c'est lorsqu'ils bénéficient d'un médium de même nature.

Un milieu caricatural sera possible dans les journaux humoristiques ou satiriques.

L'amélioration du milieu. — *En publicité, il y a toujours avantage à représenter un milieu légèrement amélioré, par rapport au milieu visé. L'exagération est une faute.*

L'être humain est, en effet, tel qu'il s'imagine être digne des milieux qui lui sont immédiatement supérieurs, au moins.

L'amélioration du milieu s'obtient en lui donnant quelques-unes des apparences du milieu supérieur.

Les vêtements, même pour des ouvriers, gagneront à avoir un cachet d'élégance.

Lorsque le milieu est nettement limité, on peut l'améliorer en y faisant figurer les derniers perfectionnements ou en y incorporant l'idéal de ce milieu.

Les milieux de commerçants seront améliorés par la présence de machines à dicter, à copier, à reproduire, etc.

Représentation du milieu. — *La représentation du milieu, tout comme celle des éléments de l'action objective, peut être assurée objectivement ou descriptivement :*

Le sujet. — *L'être humain est le principal facteur de constitution du milieu. Utilisé pour représenter la chose en action, nous l'appellerons le sujet. Le sujet doit être unique.*

Les comparses. — *Le nom de comparses est réservé à ceux des êtres humains ne participant pas directement à l'action.*

En principe, il y a intérêt à limiter le nombre des comparses ou à les placer au second plan.

Les accessoires. — *Le milieu indiqué par l'être humain, sera précisé par les accessoires : meubles, locaux, paysages.*

Une 25 CV de luxe sera précisée par la façade d'un château.

Une 8 CV de promenade aura comme accessoire un milieu, un paysage habilement choisi.

L'IDÉALISATION

L'idéalisation. — *Par idéalisation, il faut entendre l'utilisation, en publicité, des grands et nobles sentiments humains, lorsque leur association à la chose vendue est possible.*

Il semble étrange d'avoir recours, dans une opération commerciale, à l'intervention d'éléments moraux élevés. Cependant, il ne faut pas oublier qu'à part de rares exceptions, l'homme a une tendance à l'idéal. Si chacun de nous n'atteint pas son idéal, il accepte volontiers toute chose qui le lui rappelle et lui laisse l'illusion qu'il vit ses plus nobles pensées.

D'autre part, si les milieux sociaux ou intellectuels déterminent des catégories du public nettement séparées; si, de ce fait, le milieu se trouve restreindre le champ d'action de nos propositions, par contre, l'idéalisation va élargir ce champ d'action. En effet, les sentiments élevés, placés sous le vocable idéalisation, bien qu'inégalement ressentis ou manifestés par chaque individu [1], sont compris de tous. Il y a donc lieu d'utiliser ce facteur psychologique de haute portée morale qui transforme la proposition commerciale de l'annonceur en hommage aux meilleurs sentiments de l'homme.

Nous ne pouvons, ici, faire défiler tous les sentiments qui représentent une élévation de la pensée humaine, nous nous contentons d'en indiquer quelques-uns, laissant à notre lecteur le soin d'en déduire ceux qu'il pourrait semblablement utiliser dans des circonstances adéquates.

Les principaux sentiments. — *Le sens du beau, du bon, du juste. Le courage, la pitié, l'honneur, l'amour maternel, paternel, filial; l'amour de la famille, de la patrie, de l'humanité, le sport, etc...*

Le sentiment associé à la chose. — *Pour avoir toute sa valeur suggestive, le sentiment choisi doit s'associer à la chose.*

---

1. Le mot individu nous sert à désigner, indifféremment, chaque unité du public (prospecté ou client).

Tout sentiment qui ne pourrait s'associer à la chose cesse d'avoir une valeur suggestive et peut même entraîner la pensée de l'individu en dehors de la proposition de l'annonceur.

Un fauteuil de repos pourra toujours bénéficier des sentiments familiaux. On y verra la grand'mère assise confortablement (chose, action, résultats), et l'on mettra à ses côtés un blondinet dans les cheveux duquel s'égareront affectueusement ses mains.

Par contre, une écurie de course ne pourrait s'associer qu'à l'idée de sport.

Représentation de l'idéalisation. — *Tout comme les éléments de la suggestion étudiés plus haut, les sentiments sont passibles de la représentation objective et descriptive.*

C. — Les suggestions extérieures

Avant d'examiner l'effet et l'utilisation des suggestions extérieures, il devient indispensable d'étudier les dispositions physiques et mentales de l'individu au moment où la proposition de l'annonceur vient le toucher. Logiquement, nous aurions dû procéder à ce travail avant de nous familiariser avec les actions objective et subjective de la suggestion, le moyen cessant d'être si le but n'existe pas. Mais, si nous avons sacrifié à la logique absolue, c'est pour faciliter la tâche de nos lecteurs.

LES ÉTATS DE RÉCEPTIVITÉ

L'état de réceptivité. — *Nous appelons état de réceptivité, l'état physique ou mental d'acceptation, de réaction ou d'indifférence de l'individu à la proposition publicitaire, au moment où celle-ci tombe sous ses sens.*

Vous passez, en décembre, devant une affiche de bains de mer oubliée sur les murs. Votre état de réceptivité en hiver est aux choses qui combattent le froid et non aux plongeons rafraîchissants que l'on recherche en été. Voici donc un état de réceptivité défavorable.

Le commerçant qui vient de remercier deux sténographes inexpertes, est merveilleusement réceptif à une proposition pour une machine à dicter. Son état de réceptivité est favorable.

Il faut classer les états de réceptivité suivant leur concordance avec les actions de la suggestion émanant de l'annonceur (objective ou subjective).

Réceptivité objective. — *Nous désignons ainsi les états favorables correspondant aux sollicitations de la chose elle-même, en action, avec ses résultats, donc aux sollicitations de l'action objective.*

Avoir faim est une réceptivité objective pour des produits alimentaires.

Avoir froid est une réceptivité objective pour des vêtements d'hiver.

Vouloir faire une robe est une réceptivité objective pour une machine à coudre.

Vouloir économiser du temps dans un courrier, est une réceptivité objective parfaite pour les résultats assurés par la machine à écrire, donc, pour cette machine.

Réceptivité subjective. — *Cette désignation subjective nous sert pour les états favorables correspondant aux sollicitations du milieu ou de l'idéalisation, donc de l'action subjective.*

L'individu qui aime la famille est en état de réceptivité subjective pour une publicité où un fauteuil est occupé par une grand'-mère caressant son petit-fils.

Etats favorables. — *Les états de réceptivité sont favorables, lorsque la proposition de l'annonceur, dans son action objective, est en concordance avec la réceptivité objective de l'individu.*

La réceptivité subjective favorable est insuffisante, car elle ne peut être déterminante d'achat. Il faut qu'elle soit précédée de la réceptivité objective. L'état favorable est renforcé par une action subjective appropriée à la chose.

Etats défavorables[1]. — *Le seul état nettement défavorable est constitué par la saturation de l'individu en ce qui concerne la chose proposée.*

L'homme qui a trop mangé n'est plus réceptif à une proposition pour de la nourriture.

Celui qui a conservé en bon état ses vêtements de l'hiver dernier, sera peu sensible aux propositions, même opportunes, pour des vêtements.

En dehors de cet état défavorable, l'individu reste plus ou moins sensible à une proposition suggestive.

Si l'individu touché par la publicité était dans un état de réceptivité objective et subjective favorable à la proposition de l'annonceur, celle-ci trouverait son chemin tout naturellement, pour peu qu'elle soit bien formulée. Mais ce n'est qu'exceptionnellement que l'individu est en parfait état d'acceptation pour nos sollicitations extérieures. Sa constante individuelle, ses occupations momentanées, les événements extérieurs font qu'il est parfois hostile à nos propositions et, pour le moins, presque toujours indifférent.

Il faut donc disposer d'agents préparateurs amenant à des états de réceptivité favorable. Ce sont eux que nous allons étudier ci-dessous.

LES SUGGESTIONS EXTÉRIEURES

Pour rendre le public favorable à nos propositions, nous disposerons de deux modes de suggestion extérieure : les uns, indépendants de notre volonté, constitués par les suggestions circonstancielles, les autres dont nous déterminerons le choix et l'opportunité et qui sont les media.

Suggestions circonstancielles. — *Les suggestions circonstancielles doivent être classées en deux grandes catégories : les événements prévus et les événements imprévus.*

---

1. Il n'y a pas d'état de réceptivité nettement négatif pour la bonne raison que nous ne commettrons jamais la faute de proposer une chose à des individus qui ne peuvent la consommer. Nous ne proposerons jamais, de propos délibéré, un livre de musique dans un milieu de mathématiciens exclusifs.

Evénements prévus. — *Ceux-ci sont constitués, soit par des faits escomptés d'avance, notamment par le retour périodique d'anciens faits influant sur la vie physique, sociale ou intellectuelle de l'individu.*

Les saisons sont des événements périodiques prévus influant sur la vie physique de l'individu.

« Le Grand Prix de Paris », « le 14 Juillet » sont des événements périodiques prévus influant sur la vie sociale.

Le centenaire de l'aviation sera un événement nouveau prévu.

Les événements prévus sont utilisables et peuvent être associés avec opportunité aux actions objective et subjective de la suggestion.

Un paysage d'hiver et une description adéquate seront une précieuse suggestion circonstancielle pour des vêtements d'hiver.

Le 14 Juillet est un événement qui constituera une heureuse suggestion circonstancielle pour finir de vendre des habits d'été.

Evénements imprévus. — *Les événements imprévus sont constitués par des faits dont on ne pouvait prévoir la réalisation.*

Ces événements ne sont presque jamais utilisables pratiquement, alors même qu'ils seraient en rapport avec la chose proposée, parce que spontanés et presque toujours passagers. La suggestion circonstancielle qu'ils déterminent est postérieure au fait et on ne peut guère en tirer parti parce que trop brève. Ainsi, la perte du *Titanic* a été un événement sensationnel, mais absolument imprévu. On ne pouvait donc l'utiliser par avance; et, ensuite, l'émotion ne s'est pas prolongée dans l'esprit public. Souvent, d'ailleurs, la suggestion est défavorable.

La guerre de 1914 a été, à ses débuts, un événement imprévu, inutilisable, mais sa longue durée a permis de l'utiliser, d'autant qu'elle est arrivée, en se stabilisant, à avoir un rythme saisonnier pour ainsi dire.

Utilisation des événements. — *Les événements, quels qu'ils soient, ne peuvent être utilisés fructueusement que s'ils sont en rapport direct avec la chose proposée.*

LES MEDIA

Les media sont des agents que nous pouvons utiliser à notre gré pour préparer la réceptivité de l'individu.

L'homme n'est pas immuable, ses états de réceptivité se modifient à chaque minute, suivant ses occupations quotidiennes, et obligent donc à prendre des media suspendant ces états passagers, en en créant de nouveaux.

La réceptivité de l'homme qui se lève est à une salle de bains plus pratique, ensuite, à un chocolat plus substantiel; presque en même temps elle est ouverte, par le journal matinal, aux choses politiques et extérieures.

A neuf heures du matin, elle est certainement en rapport avec les occupations quotidiennes professionnelles et, douze heures plus tard, elle s'oriente probablement vers quelque distraction théâtrale ou familiale.

Action des media. — *Les media opèrent sur l'individu une suggestion extérieure préparatoire des suggestions de l'annonceur.*

Cette suggestion est subie passivement et sans réaction dans le cas des media muraux; elle est acceptée et recherchée dans le cas des media de presse dont quelques-uns déterminent un milieu.

Il est évident que l'acheteur d'un journal d'agriculture, en le lisant, concentre sa pensée sur les choses agricoles et acceptera plus facilement des offres pour une machine agricole.

Il est également certain que le passant qui voit un tableau-publicité dans une épicerie est tout de suite préparé, par l'intérieur de l'épicerie, aux choses alimentaires.

Utilisation des media. — *Les media choisis, pour avoir leur plein effet préparatoire, doivent être en rapport avec la chose proposée, à défaut, avec le milieu prospecté.*

Les media seront étudiés à la fin de l'ouvrage : il suffisait maintenant de préciser leur rôle suggestif, préparatoire des états de réceptivité favorables [1].

---

1. Dès maintenant, rappelons que les moyens postaux ne bénéficient d'aucune suggestion extérieure préparatoire émanant de média appropriés, mais seulement des suggestions circonstancielles des événements.

D. — Le raisonnement tout fait

Si nous résumons tout ce que nous avons examiné antérieurement, nous observons ce qui suit :

L'individu est, en général, dans un état de réceptivité indifférent à la proposition de l'annonceur.

L'action subjective permet de restreindre le champ d'action en localisant les milieux. Elle permet d'entrer en contact avec tous les individus, du fait de l'idéalisation. Enfin, sur l'individu ainsi préparé, l'action objective, avec tous ses éléments, a toute chance de prendre.

Mais il reste à savoir sous quelle forme nous présenterons au public l'ensemble des éléments actifs dépendant de nous, à savoir, les actions objective et subjective.

Ici, nous devons nous rappeler que le cerveau humain, s'il n'est paresseux, aime la simplification; aussi allons-nous venir à lui avec un raisonnement tout fait.

Seul un raisonnement tout fait peut rendre notre proposition agissante et concluante sous forme d'achat. Il complétera ce faisceau d'éléments dont le but est d'écarter tous les obstacles entre le prospecté et l'annonceur.

Illustration. — *Le raisonnement tout fait peut être réalisé par l'illustration.*

Rédaction. — *Le raisonnement tout fait sera surtout obtenu à l'aide de la rédaction.*

Les principes qui vont suivre s'appliquent donc surtout à la rédaction, mais sont très largement indicatifs de ce qu'il y a lieu de faire pour l'illustration.

Illustration et rédaction. — *Rappelons une fois pour toutes, que l'illustration et la rédaction doivent être employées conjointement pour assurer le maximum de résultats. Ajoutons que les parties immédiatement concluantes du raisonnement doivent être confiées, lorsque possible, à l'illustration dont l'action suggestive est plus immédiate.*

LE BESOIN ET LE DÉSIR

Le raisonnement tout fait doit viser à créer un besoin et à le transformer en désir.

Le besoin. — *C'est l'état d'un individu à qui une chose est devenue plus ou moins nécessaire.*

La faim est un besoin. Un chapeau de paille en été répond à un besoin. Une machine à grand rendement est un besoin pour l'industriel.

A vrai dire, nous avons très peu de besoins réels et ceux-ci sont presque tous d'ordre physique : la faim, la soif, le sommeil, etc... Mais tous les besoins, qu'ils soient d'ordre matériel ou abstrait, peuvent se manifester en nous. Ce qui apparaissait superflu il y a quelques années, devient nécessaire maintenant sous l'action d'événements extérieurs. Ce qui n'est pas un besoin pour l'un, le devient pour l'autre. Il s'agit donc, pour l'annonceur, de créer des besoins nouveaux que la chose proposée pourra satisfaire.

Les bijoux ne semblent pas être une nécessité. Cependant, dans certains milieux, la femme est obligée, pour tenir son rang, de porter des bijoux. Dans ce cas, ils deviennent une nécessité.

Pour un ouvrier, une puissante auto, c'est une impossibilité. Cette voiture devient nécessaire pour une personne très riche.

Le désir. — *C'est l'état d'esprit par lequel l'individu transforme un besoin plus ou moins accentué, en nécessité impérieuse. C'est l'acheminement à la volonté de posséder.*

Il y a une différence essentielle entre le besoin et le désir. Le besoin demande à être satisfait : c'est une nécessité. Le désir demande à être réalisé immédiatement : c'est une nécessité impérieuse. La raison peut atténuer un besoin; elle ne peut presque jamais rien contre un désir. Le désir se greffe habituellement sur un besoin réel, mais peut tout aussi bien créer un besoin imaginaire pour se justifier.

Vouloir manger après une bonne promenade est un désir greffé sur un besoin : la faim.

Vouloir acheter un violon de 100.000 francs est un pur désir qui n'est greffé sur aucun besoin réel.

Il ne suffit donc pas de créer un besoin que le raisonnement peut annihiler; il faut le transformer en désir. C'est ce à quoi tend le raisonnement tout fait.

L'affirmation. — *Le raisonnement tout fait doit être émis sous la forme affirmative.*

Ex. : Vous pouvez apprendre la publicité, car c'est une science. Vous devez l'apprendre, car elle fait gagner de l'argent.

Réaction. — *N'affirmez que des choses vraies.* N'exagérez jamais. Toute proposition s'écartant de la réalité cesse d'avoir de l'effet et peut provoquer la réaction. A peine peut-elle faire quelques dupes. Elle ne nourrit pas son annonceur.

Ex. : Nous vendons 30 fr. 95 des chaussures valant couramment 150 à 180 francs.

Constatation anticipée du fait. — *L'affirmation aura surtout la forme d'une constatation anticipée du fait, du besoin, du désir.*

Ex. : Les journées que nous traversons, avec leurs soirées fraîches et humides, nous mettent à la veille de l'hiver. (Constatation anticipée du fait pour une offre de vêtements d'hiver.)

La soif que vous ressentez aux jours de grande chaleur devient rapidement insupportable faute d'une boisson saine et rafraîchissante. (Constatation anticipée du besoin.) Vous ne voudrez pas laisser passer Pâques, cette grande fête de printemps, sans arborer, comme vos amies, une toilette élégante. (Constatation anticipée du désir.)

Opposition à l'affirmation. — *Il cesse d'y avoir raisonnement tout fait du moment que l'on emploie des formes autres que l'affirmation.*

Sont donc des fautes, les formes interrogative, conditionnelle, impérative, dialoguée, comparative, superlative, interjective, lesquelles entraînent à la réflexion ou égarent le cerveau. Rares sont les cas où l'on peut les employer; encore faut-il y mettre du doigté et n'en faire que des incidentes :

Ex. : Aimez-vous le Petit Beurre Tata? — Nous en vendons.

Désirez-vous aller ce soir au théâtre? — Nous jouons *Lakmé.*

Portez les chapeaux Hatson, ils sont légers.

— On dit que les cols Everwear sont parfaits, chère amie.

— Mais non, il y a bien mieux, les Necktie sont préférables, car plus économiques.

Le chocolat lacté Evergood est plus sucré, contient plus de lait que ses concurrents.

La raboteuse Cutfast est la meilleure.

N'achetez pas une auto sans avoir vu la Speedrun.

Attention!... un verre de Koko est tonique.

Ces phrases devraient être approximativement rectifiées comme suit, sans pour cela être devenues parfaites.

Vous aimez le Petit Beurre Tata; nous en vendons.

Vous désirez aller au théâtre; c'est parfait, nous jouons *Lakmé* ce soir.

Les chapeaux Hatson sont légers; ils sont ceux dont vous aimez vous coiffer.

Les cols Necktie permettent d'économiser... de blanchissage par an. Vous pouvez le vérifier vous-même.

Le chocolat Evergood contient : ... grammes de sucre et ... grammes de lait au kilog. Il représente l'aliment complet par excellence.

La raboteuse Cutfast fait... (décrire son travail).

Il y'a tant de difficulté à choisir son auto aujourd'hui. Nous sommes prêts à vous simplifier la tâche en vous faisant essayer une Speedrun.

La force est contenue dans un verre de Koko.

L'affirmation constante. — *Toute affirmation gagne à être faite à l'indicatif présent.*

Ce n'est que par exception et dans des cas secondaires que l'on pourra avoir recours aux autres modes ou temps, car le présent seul est constant. Voici des phrases défectueuses :

Ex. : Le rasoir Cutwell a été adopté par l'Armée.

Le rasoir Cutwell sera adopté par l'Armée.

La première des rédactions éloigne l'action. La deuxième la rend improbable; seule la phrase suivante est vraie chaque jour :

Le rasoir Cutwell est adopté par l'Armée.

Le passé peut être employé pour opposer certains états anciens défavorables à l'état nouveau créé par la chose :

Il fut un temps où l'on déjeunait mal au saut du lit.

Aujourd'hui, l'instantané Cacaoquick vous permet d'avoir, sans attendre, un aliment sain et réconfortant.

Préparation à l'affirmation. — *Toute affirmation gagne à être graduée.* Certaines affirmations sans préparation peuvent surprendre et provoquer un travail cérébral dont l'issue peut nous être contraire. Vous ne pouvez dire :

Nous vendons nos chaussures cher; c'est une garantie de leur qualité.

Mais vous direz très avantageusement, lorsque le moyen employé en permettra le développement :

Certaines personnes se plaignent de l'imperfection des chaussures qu'elles achètent. Il reste à savoir le prix payé. Les chaussures que nous vous offrons ont été fabriquées avec des éléments d'une telle qualité, qu'elles ne se déforment jamais, durent très longtemps, et, finalement, vous font réaliser des économies. Si elles sont à peine plus chères que d'autres, elles deviennent à la longue meilleur marché, par contre, parfaites.

Affirmation répétée. — *Toute affirmation doit être répétée plusieurs fois.*

Cette répétition est nécessaire : 1° pour éviter tout travail de mémoire; 2° parce que toute chose répétée prend plus d'importance et devient constante.

La répétition est assurée d'abord par la succession des divers moyens; ensuite, par la répétition de certains moyens.

Répétition variée. — *Toutes formules ou propositions doivent être variées.*

La répétition sans variété fatigue l'individu et finit par oblitérer le cerveau. Elle peut être bonne pour certaines phrases-types qui, cependant, finissent par vieillir avec le temps et perdent ainsi de leur suggestivité :

« Le pneu Michelin boit l'obstacle » fut une phrase heureusement répétée, mais qui n'est plus qu'un souvenir pour les personnes âgées.

La proposition

Voyons maintenant comment nous allons faire succéder nos raisonnements tout faits pour réaliser notre proposition au public.

L'originalité. — Les propositions publicitaires demandent de la personnalité dans leur présentation et dans leur rédaction, l'originalité doit même être recherchée; mais, en aucun cas, les fantaisies de l'imagination ne peuvent permettre de s'évader des principes que nous étudions, sous peine de perdre en suggestivité ce qu'elles auraient gagné en originalité.

L'art et le style. — *Toute représentation objective devra bénéficier d'une nuance artistique adéquate.*

Le style sera personnel à chaque rédacteur, mais il devra, en outre, se plier aux exigences de la chose, du milieu, des suggestions extérieures, etc., etc...

Un pignon d'engrenage demandera un style sobre.

L'annonce d'un recueil de jurisprudence bénéficiera d'une forme châtiée et pondérée.

Au 14 Juillet l'enthousiasme national pourra vibrer dans le style.

Concision. — *Le style sera toujours limpide, la phrase courte. Ne vous répétez jamais et si vous pouvez, sans nuire à la clarté, énoncer les mêmes idées dans un nombre de mots moindre, faites-le.*

Simplicité et non littérature. — La forme littéraire pourra être sacrifiée sans crainte, si une locution courante, quoique non absolument académique, est plus limpide ou plus puissante.

L'enthousiasme. — *Toute proposition doit être enthousiaste. Cet enthousiasme doit être puisé dans la foi de l'annonceur en la chose proposée.*

Il ne faut pas confondre enthousiasme avec grandiloquence ou charlatanisme. L'enthousiasme consiste à croire fermement en une chose et à le dire avec une foi optimiste.

L'individu seulement — *Ne vous adressez qu'à une seule personne, parlez-lui directement, dites-lui « vous ».*

Bien que le public semble visé par la publicité, la proposition est une offre essentiellement individuelle et qui perdrait de l'intérêt si, au lieu de toucher l'individu lui-même, elle semblait s'adresser également à ses voisins. Nous essayons, en somme, de toucher le sens du moi, base de l'égoïsme humain.

Voici deux exemples qui montrent la différence entre la forme rédactionnelle habituelle qui s'adresse au public, et la forme suggestive qui touche réellement l'individu :

La publicité enrichit tous les commerçants; tous les commerçants doivent l'apprendre.

La publicité enrichit le commerçant intelligent. Vous voulez réussir, voilà pourquoi vous tenez à apprendre la publicité.

La deuxième proposition est évidemment plus pressante, parce que plus individuelle.

Ordre normal de la proposition. — Toute proposition publicitaire complète, quelles que soient sa présentation et son ampleur, doit être présentée dans un ordre logique. Nous donnons ci-dessous le schéma d'une proposition logique. Nous supposons le cas où le moyen permet des développements. Il suffira de synthétiser lorsque le moyen sera exigu; par contre, on pourra donner encore plus d'expansion lorsque le moyen en fournira la possibilité en demeurant, dans les deux hypothèses, comme dans le cas où les suggestions extérieures forceraient à déroger à l'enchaînement absolu le plus près possible de l'ordre normal.

Nota. — Qu'il s'agisse de l'étude de la proposition ou de l'étude de chacun des moyens, nous n'avons donné que des exemples indicatifs, des exemples schématiques dans lesquels les principes énoncés peuvent trouver leur application générale.

Il nous a paru préférable de procéder ainsi, et donc de supposer entièrement ces exemples, plutôt que de choisir des cas réels dont les données trop particulières nous auraient écarté des grandes lignes générales dans lesquelles nous tenons à maintenir cet ouvrage.

1° Création ou rappel du besoin. — *En proposant une chose, commencez par prouver à l'individu qu'il a besoin de cette chose ou par le lui rappeler.*

Cette création ou ce rappel du besoin sont obtenus à l'aide, soit de suggestions circonstancielles (*a*), soit d'arguments puisés dans le milieu (*b*), soit des résultats assurés par l'action de la chose (*c*). Quel que soit le cas, la chose et son action ne seront jamais décrites dans cette partie de la proposition. L'essentiel, c'est d'établir la nécessité du besoin.

a) *Une robe.* — Les fraîcheurs des soirées et des matinées nous font sentir déjà les approches de l'hiver. Nombreuses, pourtant, sont les personnes qui continuent à porter leurs vêtements de la dernière saison, vêtements fatigués, impropres à les protéger contre le froid et qui ne sont plus du tout dans le ton. Vous avez déjà senti, certainement, combien un vêtement d'hiver vous devenait nécessaire.

b) *Une montre-pendentif.* — L'apparition d'une mode nouvelle, d'ailleurs charmante, a été fort remarquée, dans les dernières réunions mondaines. Quelques élégantes ont arboré des pendentifs recélant une montre minuscule, véritable objet d'art et de précision. Et cette mode prend, elle obtient du succès, tant et si bien que la montre-pendentif est devenue de la parure pour toute personne soucieuse de respecter cette grande loi mondaine : la mode.

c) *Une machine à dicter.* — Votre souci de chef de maison vous fait rechercher toutes les économies possibles. Il en est une que vous pouvez réaliser dans votre propre bureau directorial, si peu que vous y ayez deux sténo-dactylographes. N'en rémunérez qu'une là où les autres en payent deux et diminuez de moitié le supplice et le temps perdu par la dictée quotidienne du courrier. Dictez ce courrier absolument seul dans la paix et le calme de votre bureau... Voilà une pensée qui ne vous serait pas venue hier, mais voilà également des faits dont d'autres bénéficient chaque jour. Evaluez le confort et l'économie que vous procure une telle façon de procéder, et vous reconnaîtrez que la machine à dicter doit vous aider dans vos affaires.

2° Transformation du besoin en désir. — *Dès que le besoin est affirmé, transformez-le en désir.*

Les arguments que vous emploierez ici sont de ceux qui s'adresseront surtout à la réceptivité objective de l'individu. Vous ferez vibrer le sens du moi par opposition aux autres individus. L'envie, l'égoïsme, sollicités habilement et avec une légère flatterie, réaliseront cette seconde phase de la proposition. L'essentiel, c'est que l'individu arrive, non pas tant à décider de la possession de la chose, qu'à désirer bénéficier des services rendus ou avantages procurés par la chose.

a) *Une robe.* — Quelques-unes de vos amies ont déjà commandé certaine robe d'hiver jolie mais coûteuse, qu'elles comptent mettre aux premiers jours et dont elles ne veulent vous parler.

Il vous est, si vous le voulez, facile de les devancer et de posséder, plus économiquement, une toilette qui vous vaudra des éloges admiratifs. Vous la voyez déjà, cette robe. Votre choix est tout prêt à se faire. Voulez-vous nous permettre de vous y aider?

b) *Une montre-pendentif.* — Imaginez, par la pensée, l'un de nos délicieux modèles ornant votre cou, lors du plus prochain dîner que vous donnerez. Or, il est des modèles plus jolis encore, parmi lesquels vous saurez choisir celui qui vous vaudra des admirations envieuses. Ce choix, vous aimeriez le faire tout de suite, car vous ne voulez pas laisser passer la première occasion qui va se présenter de manifester la délicatesse de votre goût et votre sens judicieux de la mode.

c) *Une machine à dicter.* — Des économies et du confort, c'est appréciable, surtout lorsque s'y joint la confirmation de votre réputation. La maison où fonctionnent des machines à dicter est de celles dont l'esprit moderne s'affirme intensément, dont le besoin d'ordre, de méthode, est évident. Tout comme vous tenez à réaliser des économies, vous tenez à la réputation de votre maison. Et, lorsqu'à tout ceci s'ajoute votre grande commodité personnelle, vous êtes pris d'admiration pour le cerveau humain qui enfanta ce merveilleux outil commercial à qui vous réservez, à côté de vous, la place d'un secrétaire de confiance.

3° Satisfaction du besoin. — *Le désir engendré n'est stable, que si vous prouvez à l'individu que la chose proposée peut satisfaire le besoin.*

L'homme le plus pondéré qui réalise un désir, éprouve le besoin de s'en donner des raisons logiques. Il ne veut pas avoir accompli un acte irréfléchi. Il faut même qu'une fois l'achat réalisé, si des critiques surviennent de son entourage, l'individu puisse se sentir appuyé par des arguments de justification fournis par l'annonceur sous forme de raisonnements tout faits.

Il faut donc montrer pourquoi et comment la chose vendue peut rendre le service attendu. Ici, c'est surtout la rédaction qui influera. A ce sujet, nous insistons à nouveau sur un point capital; nous ne vendons pas une chose, mais les services qu'elle rend.

a) *Une robe.* — On ne vend pas un vêtement d'hiver, mais les services suivants : protection contre le froid, durée de la protection par durée des vêtements, élégance.

b) *Une montre-pendentif.* — On ne vend pas un bijou, mais les services suivants : ornementation artistique, nouveauté, apparence mondaine.

c) *Une machine à dicter.* — On ne vend pas une machine à dicter, mais les services suivants : économie de personnel, de temps, suppression d'erreurs de transcription, confort du personnel et du chef de l'entreprise, modernisme de la maison.

4° Description de la chose. — *La description de la chose vous permet de développer l'idée de la satisfaction du besoin par les services achetés en la chose.*

Bien entendu, cette description variera en longueur, en détails, suivant l'importance du moyen. L'illustration et la rédaction pourront travailler conjointement dans ce but.

a) *Une robe.* — Nous avons plaisir à mettre à votre disposition la plus belle collection de vêtements tout faits que l'on puisse désirer. Nous apportons, d'abord, une garantie de premier ordre : Les vêtements sont coupés, assemblés, façonnés, finis, dans nos propres ateliers. Les tissus sont splendides, tissés exclusivement pour nous par la plus grande manufacture française. La qualité est celle qui plaît et qui dure. Le dessin nous est absolument

personnel. Quant au chic, à ce dernier cri auquel vous tenez tant, il est assuré par une équipe de coupeurs dont nous sommes justement fiers et qui est là toute prête, au moment où vous essayez, pour donner la retouche suprême. Et vous aurez ainsi exactement le costume élégant et parfait que vous désirez, etc...

(La description, par rédaction, dans un cas comme celui-ci, ne peut porter sur chaque unité de vêtement, mais seulement sur les caractéristiques communes à l'ensemble des vêtements vendus. L'illustration, du reste, aura une action plus rapide et plus complète. Il faudra donner de l'ampleur à la mise en valeur du vêtement.)

b) *Une montre-pendentif.* — Un bijou peut plaire par ses seules apparences et, à ce titre, nos montres-pendentifs sont sûres d'avoir votre admiration. Mais un bijou plaît aussi en raison de sa conception artistique et de l'habileté du ciseleur qui l'a réalisée. Chacun de nos modèles est unique. Le bijou que vous choisirez ne sera jamais réédité. Sa valeur intrinsèque s'accroît de notre signature, garantissant que des artistes ont contribué à sa création. Une telle montre-pendentif constitue donc un bijou précieux, une merveille d'art et complète exquisement la toilette d'une mondaine.

(En ce qui concerne la description, même remarque que paragraphe *a*.)

c) *Une machine à dicter.* — Nous vous promettons des économies, nous devons vous les prouver. Nous ne vous donnerons donc pas l'illusion d'arguments spécieux, mais les faits que vous exigez de nous. De nombreuses références sont des preuves. Mais ces preuves ne valent pas votre propre jugement, et c'est pourquoi nous nous mettons à votre disposition, pour une démonstration, à titre absolument gracieux, soit à nos magasins d'exposition, soit dans votre propre bureau. Cette démonstration vous donnera instantanément le bénéfice, le profit et le confort de la machine à dicter, etc...

5° Le prix, élément de suggestion. — *Prouvez à l'individu que le prix, loin d'être l'obstacle à l'achat, en est le facteur décisif.*

(La description sera assurée également par l'illustration et le texte.)

Les plus belles suggestions se heurtent à un obstacle : l'argent à faire sortir du porte-monnaie. Cet obstacle cesse d'exister pour l'annonceur habile; celui-ci saura amener les fonds de l'individu en sa possession, dût-il empêcher un autre achat.

Deux cas principaux se présentent à nous. Ils serviront de guide pour tous les cas en dérivant. Ou bien le prix est comparativement avantageux, tant par rapport à la chose qu'à celui des choses concurrentes, ou bien le prix est comparativement élevé, tant par rapport à la chose que par rapport au prix des choses concurrentes.

Dans le premier cas, il faut insister sur le prix; mais alors, dans la partie satisfaction du besoin, il aura fallu insister sur les qualités, afin que le bas prix ne devienne pas inhibitoire. Il faut ainsi étayer ce bas prix de raisons plausibles. Dans le deuxième cas, il faut justifier le prix par des suppléments de qualité, de durée, de réputation, et ne pas hésiter à s'en faire parfois un tremplin.

a) *Une robe.* — En vous accordant ce costume élégant, vous aurez une intime satisfaction, celle de faire un achat économique. Nous avons porté tous nos soins à réaliser l'habillement parfait, mais nous avons, en outre, réussi à produire cet habillement à des prix qui étonnent. Ces prix, qui attirent la clientèle à nos magasins, qui nous valent votre confiance, s'expliquent lorsque l'on sait le nombre des costumes qui sort de nos magasins. Plus de cent cinquante nouvelles toilettes contribuent chaque jour à rehausser la beauté de nos élégantes. Vous comprenez donc pourquoi nous pouvons vous offrir votre costume d'entrée d'hiver à partir de ..., etc.

b) *Une montre-pendentif.* — Dans un cas comme celui-ci, le prix peut être passé sous silence; une telle proposition émanant d'une maison dont la réputation compte avant tout.

c) *Une machine à dicter.* — Un simple calcul vous montrera les économies que peut vous faire réaliser notre machine à dicter. Alors que vous économisez autant de 12.000 francs par an que vous avez de sténographes, alors que vous économisez, etc..., etc..., un Dictaphone ne vous coûte que X... francs. Quoique le Dictaphone soit à l'heure actuelle la machine la plus chère sur le marché, à un prix moindre vous ne pourriez pas acheter une machine semblable, vous ne pourriez, non plus, en acheter une supérieure, même si vous désiriez payer plus cher.

6° Preuves-références. — *Rien ne consolide le raisonnement de l'annonceur dans le cerveau du prospecté, et rien ne l'incite plus à l'acte d'achat que le témoignage d'achats antérieurs par autrui. En conséquence, lorsque nécessaire, il sera bon de donner au public cette preuve, sous la forme de références. La référence peut être incorporée à tous les moyens, ou être utilisée isolément.*

Une reproduction d'attestations peut être le thème exclusif d'une annonce, sur lequel thème se brodera la proposition normale. De même, cette reproduction pourra donner lieu à circulaire.

Parfois, l'attestation deviendra un simple argument du moyen. Elle peut être alors citée intégralement ou en extrait. Parfois, il est bon de faire demander la « liste des références ».

Les attestations unitaires. — Celles-ci peuvent être utilisées dans la presse, dans les imprimés, mais leur emploi est plus particulièrement indiqué pour seconder la correspondance ou les lettres-formules par une reproduction intégrale et, si possible, par un choix adapté au destinataire.

La liste de références ou d'attestations. — En général, dans la presse, on donne le nombre total des attestations. Il est difficile souvent d'en dresser une liste. Cette liste, entière ou fractionnée, peut être jointe utilement aux moyens prospectifs de la publicité directe.

7° La conclusion immédiate. — *Prouvez à l'individu la nécessité d'agir tout de suite.*

Toute suggestion dont la réalisation est différée risque d'être oubliée, tant d'autres propositions venant assaillir l'individu de toutes parts, propositions de tous ordres s'opposant à la nôtre et dont les plus dangereuses émanent de nos concurrents.

Il faut donc trouver des arguments d'opportunité empruntés aux suggestions circonstancielles qui montrent la nécessité de l'achat immédiat.

Dans certains cas, ce sera le sentiment d'envie et de jalousie qui sera mis en avant, dans d'autres cas, une question de profit

immédiat. Parfois, il faudra faire valoir l'épuisement des stocks, etc..., toutes raisons qui peuvent inciter à la réalisation immédiate de l'acte anticipant sur le besoin.

Nota. — Lorsque la proposition aura été un peu substantielle, il ne sera pas mauvais de la récapituler ici.

a) *Une robe.* — Nos assortiments en nouveautés, pour rester frais, doivent être peu nombreux; d'autre part, vous savez de quel engouement ils sont l'objet. Aussi, ne saurions-nous trop vous conseiller d'être l'une des premières au premier jour de notre mise en vente.

b) *Une montre-pendentif.* — Si vous songez qu'une invitation imprévue peut vous parvenir incessamment, si vous tenez compte que notre atelier limite toujours le nombre de ses éditions, vous comprendrez tout l'intérêt que vous avez à choisir lors de votre première sortie. C'est si simple : il suffit de le noter sur votre carnet de visites.

c) *Une machine à dicter.* — Vous portez trop d'attention à la moindre économie réalisable pour ne pas, immédiatement, mettre un terme à une dépense que l'emploi de la machine à dicter rend superflue. Vous savez trop, également, que toute chose différée est oubliée. Or, des économies ne peuvent être différées. Votre souci étant d'économiser, il suffit de nous appeler pour que, demain matin, nous vous permettions de réaliser votre programme.

8° **Titres.** — *La rédaction doit être coupée de titres qui résument la proposition.*

Les titres peuvent précéder chacune des parties de la proposition. Ils peuvent, dans certains moyens, un peu abondants, donner lieu à des sous-titres. Au contraire, lorsque l'espace fait défaut, la proposition étant faite en quelques lignes, un seul titre général précédant l'ensemble sera suffisant. Dans l'un ou l'autre cas, il importe que les titres aient toujours trait aux textes qu'ils précèdent et ne soient jamais de simples mots d'appel sans lien avec la proposition, ce qui n'empêche pas l'originalité. Les titres et sous-titres devront être tels qu'ils enchaînent les différents points de la proposition. Leur réunion doit former un résumé de cette

proposition, sans toutefois qu'ils constituent une phrase résolument suivie. La question de l'emplacement des titres sera examinée plus loin.

Propositions compliquées de contingences extérieures. — Dans les trois exemples que nous venons d'étudier, la proposition se déroule tout uniment et dans un ordre régulier. Il ne peut toujours en être ainsi. Les suggestions extérieures, certains éléments de vente, peuvent l'influencer, en modifier l'enchaînement. Sans entrer dans des détails, nous allons indiquer, néanmoins, comment il faut résoudre deux cas assez fréquents.

Proposition en deux temps. — Nous rappelons ainsi une proposition faite pour offrir la chose, bien entendu, mais surtout pour offrir un imprimé préparatoire à l'achat : catalogue, circulaire, brochure.

Le but direct de la proposition n'est donc plus la chose, mais bien l'imprimé. En principe, l'ordre normal ne sera pas modifié. Le prix cessant d'être un argument, on remplacera la partie de la proposition où il figurait, par un développement prouvant la facilité de se procurer l'imprimé, son utilité, ne serait-ce qu'à titre documentaire. La conclusion ne portera plus sur l'urgence à acquérir la chose, mais bien sur l'urgence à posséder l'imprimé préparatoire.

Dans cet ordre d'idées, la rédaction comporte de nombreuses modalités qui ne peuvent être synthétisées ici.

Proposition avec avantages ajoutés à la chose. — Il arrive que certains avantages sont offerts au public pour l'inciter à l'achat, soit sous forme de prime ou autrement. Lorsque l'avantage offert est secondaire, tel un faible escompte de caisse, on l'indiquera dans les arguments ayant trait au prix. Mais, lorsqu'il prendra la forme d'une prime de valeur, l'ordre de la proposition sera modifié, puisqu'elle comportera deux éléments : la prime qui ne nécessite aucun effort pécuniaire, la chose qui en exige un.

Si donc, l'avantage offert est important, il sera de bonne guerre d'axer d'abord le désir sur la prime. Ensuite seulement on axera besoin et désir sur la chose elle-même. Pour le reste, la proposition reprend son cours normal, mais avec cette spécification que

la satisfaction du besoin portera : 1° sur la chose et 2° sur la prime, mais sans appuyer autant. L'argumentation, sur le prix, sera celle de la proposition normale complétée de la remarque que la prime est acquise par le prix de la chose. Enfin, la conclusion d'urgence portera simultanément sur la chose et la prime, ce d'autant mieux que la délivrance de cette prime peut être limitée en nombre ou dans le temps.

REMARQUE GÉNÉRALE

L'élément féminin. — Quelle que soit la proposition, à l'exclusion des seules propositions de choses destinées à l'exploitation commerciale ou industrielle, vous ne devez pas perdre de vue l'élément féminin. Lorsqu'elle n'achète pas en personne, la femme influe sur les achats et une proposition n'est sûre du succès qu'autant qu'elle emporte l'approbation féminine. En conséquence, chaque fois que possible, faites allusion à la femme. Touchez-la, tant dans ses désirs que dans ses sentiments, et ceci, aussi bien à l'aide de la représentation objective que du texte.

CHAPITRE III

PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ

Il va de soi que toute proposition publicitaire ne peut être efficiente que si elle est acheminée au cerveau par un ou plusieurs sens, afin d'exercer la suggestion influant sur l'intelligence. Une affiche reste sans valeur publicitaire pour un aveugle, comme une annonce radiophonique pour un sourd.

Les sens qui servent de truchement à la publicité sont, dans l'immense majorité des cas, la vue ou l'ouïe, ou les deux ensemble, beaucoup plus rarement le goût, l'odorat et le toucher.

Toute la publicité par la presse, par les moyens muraux, les panneaux lumineux, les vitrines, par les imprimés, relève de l'œil.

La publicité radiophonique est du domaine exclusif de l'oreille.

Le cinéma parlant et la télévision utilisent à la fois ces deux sens.

La publicité par échantillon, ou appuyée par l'échantillon, spécule sur le goût (liqueurs, etc.), le toucher (tissus, etc.), l'odorat (parfums, etc.).

Il n'est d'ailleurs pas impossible de concevoir une publicité exclusivement ou spécifiquement gustative ou olfactive.

Mais puisque la vue et l'ouïe sont les deux sens prédominants en l'espèce et qu'ils perçoivent à eux deux presque tous les moyens dont se sert la publicité, nous étudierons les lois suivant lesquelles ces moyens doivent être présentés à l'œil ou à l'oreille pour qu'ils enregistrent la proposition publicitaire avec le minimum d'effort, qu'ils la transmettent au cerveau avec le maximum de facilité et la rendent aussi sympathique que possible à l'intelligence.

La vision

L'œil obéit à certaines lois dont la transgression serait fatale à l'annonceur. Ces lois sont celles de la vision, de la lecture, de l'indicativité; la résultante publicitaire de ces trois lois est la ligne d'indicativité. Enfin, bien que la loi de l'opposition soit vraie pour tous les éléments de la publicité, nous la classons dans le grand vocable de la vision parce que ses principaux effets se font sentir sur l'œil.

A. — Les lois de la vision

Le travail de l'œil. — *L'œil doit saisir la proposition publicitaire en un minimum de temps avec un minimum d'efforts, surtout dans sa représentation objective.*

La faculté de perception de l'œil est, en effet, limitée, tant en distance qu'en surface et en intensité. Il faut donc que l'ensemble, comme le détail de la proposition, réponde à ces desiderata, autrement, elle risque d'être stérile. Nous insistons sur la visibilité intégrale de la partie suggestive de l'illustration, en raison de sa rapidité d'action.

L'action visuelle. — *L'action visuelle s'exerce d'abord dans un plan déterminé par la ligne horizontale des yeux (que nous appellerons par simplification plan horizontal). Ensuite l'œil tend à baisser.*

Il faut, en effet, un effort voulu de l'œil pour remonter.

En conséquence, proscrivez tout effort remontant de l'œil. Limitez également son effort horizontal.

Le champ visuel. — *Le champ visuel est constitué par tout ce qui peut être vu sans déplacement par les deux yeux normalement ouverts.*

Le champ visuel diminue au fur et à mesure que le plan visé se rapproche de l'œil et, par contre, ce champ s'augmente au fur

et à mesure que le plan visé s'éloigne. Dans le premier cas, les détails s'affirment; dans le second, ils s'atténuent.

Les masses visuelles. — *Est une masse visuelle, chacune des unités du champ visuel, constituant un ensemble de même aspect ou de même valeur.*

La masse visuelle n'est pas stable. La distance influe sur sa composition. Ainsi, telles masses existaient séparément lorsqu'elles étaient vues de près et se fondent en une seule masse vues à distance.

Ce livre, sur votre table, est une masse visuelle sur la table. Une illustration dans le livre est une masse visuelle par rapport au livre.

De très loin, une affiche placée au milieu d'autres affiches constitue une masse visuelle. Vue de plus près, nous y trouvons plusieurs masses visuelles : le sujet, les comparses, les accessoires, le texte.

La distance visuelle normale. — *La distance normale varie suivant les moyens.*

Tous ceux des moyens qui sont lus à la main comme l'annonce, les imprimés divers, ont une distance visuelle normale variant de 35 à 45 centimètres. Les moyens muraux intérieurs sont lus à une distance normale qu'on peut évaluer à 2 mètres en moyenne, tandis que les moyens muraux extérieurs doivent être vus à une normale oscillant entre 5 et 20 mètres; au-delà, la possibilité de vision de lecture est par trop réduite.

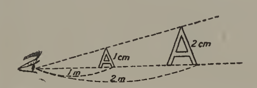
Cette distance normale influe sur la proportion des éléments constitutifs du moyen envisagé.

Les masses visuelles et la distance. — *L'importance de la masse visuelle doit être proportionnée à la distance à laquelle on la voit.*

L'importance normale est celle qui n'oblige pas le regard, soit à des déplacements pour embrasser l'ensemble de la masse, soit à un effort pour en percevoir les détails.

Lorsqu'une même masse visuelle doit être adaptée à divers moyens, elle doit varier d'importance suivant la distance, de manière à rester également visible. Ceci est vrai pour l'illustration, comme pour le texte écrit.

Les caractères doivent être proportionnés à la distance. Nous verrons plus loin l'abus que l'on fait, dans les annonces, de titres qui, s'ils doivent être d'une importance plus forte que la normale, sont trop gros pour la distance à laquelle ils sont vus.



La figure ci-dessus montre la proportionnalité de la hauteur et, conséquemment, par rapport à la distance. Autant de fois la distance est augmentée, autant de fois la hauteur s'augmente réciproquement.

La couleur et les plans. — *Placez les éléments illustrés principaux de la proposition au premier plan, en valeur intense.*

L'œil a une tendance à considérer comme plus éloignées les teintes neutres ou pâles, alors qu'il rapproche les teintes violentes et chaudes. Un gris pâle fera un arrière-plan, alors qu'un ton capucine s'imposera au premier plan. Cette particularité, développée dans les ouvrages spéciaux, servira à mettre en relief les éléments principaux de la proposition qui bénéficieront des valeurs rapprochantes, alors que les comparses et accessoires utiliseront les valeurs de lointain.

L'accommodation. — *L'accommodation est l'effort suivi de fatigue, que l'œil accomplit en transitant vers des masses visuelles de formes, de proportions ou de directions différentes des masses précédemment vues.*

Cette fatigue de l'œil, trop souvent ignorée, nous rappelle au respect de la proportion des masses et des formes, et aura son application, surtout au chapitre de la typographie. Evitez à l'œil de l'individu tout travail d'accommodation.

La loi des 3/5e. — *Walter D. Scott a remarqué que, dans des proportions normales, l'œil préférait les rapports de* 3 *à* 5.

Nos chefs-d'œuvre d'art, notamment dans l'architecture, en sont un exemple. Les grands temples de l'antiquité, tout comme notre imposant Arc de Triomphe, respectent ces proportions.

Ce rapport approximatif de 3 à 5 ou de 5 à 3 que nous appellerons pour notre commodité « loi des 3/5e » doit se retrouver, l'expérience nous l'a prouvé, dans les moyens de publicité normaux. De même les parties d'un moyen gagneront à être conçues dans un rapport de 3 à 5, la plus grande proportion venant généralement en premier.

Application de cette loi sera faite à l'étude de chaque moyen.

B. — Les lois de la lecture

Les lois de la lecture dérivent partiellement des lois de la vision, dont elles ne sont que l'application.

La ligne droite horizontale. — *Les lignes d'écriture sont droites, horizontales et vont de gauche à droite.*

En conséquence, toute ligne courbe, brisée, oblique, verticale, retarde la lecture et en est quelquefois un empêchement.

Voyez, par l'exemple ci-dessous, la difficulté qu'éprouve l'œil à lire en descendant et combien, au contraire, il se déplace facilement, pour suivre la ligne horizontale.

R	P	C	
A	O	A	Rapide
P	U	L	pour
I	R	A	Calais
D		I	
E		S	

Les lignes descendent. — *Les lignes d'écriture, suivant le mouvement de l'œil, se succèdent l'une après l'autre, verticalement de haut en bas.*

Remarquez encore la simplification du travail de l'œil allant en zigzags horizontaux et la difficulté qu'il éprouve lorsqu'il doit faire des zigzags verticaux.

Il est rarement commis des fautes contre ce principe. Il était cependant nécessaire de le rappeler, car il nous servira de base pour établir le principe de la ligne d'indicativité.

La longueur des lignes. — *La longueur des lignes est déterminée d'abord par les limites du champ visuel, ensuite par le nombre de caractères contenus à la ligne.*

En conséquence, pas de lignes trop courtes qui obligent l'œil à accommoder trop souvent d'une ligne à l'autre, ni de lignes trop longues qui prennent trop de temps pour le retour à la ligne suivante.

La dimension du caractère est fixée par la distance de lecture du moyen. Suivant la dimension des caractères, des lignes de 5 à 20 centimètres de longueur sont suffisantes pour des moyens lus à la main. On ne dépassera guère 60 lettres à la ligne.

Autrement dit, plus la justification de la ligne est grande, plus le corps du caractère doit être gros.

C. — Les lois de l'indicativité

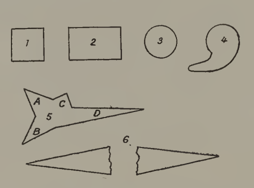
L'indicativité. — *Toute masse visuelle, dont les extrémités ne sont pas à égale distance de son centre géométrique impose à l'œil un mouvement de direction. C'est ce mouvement que nous appellerons l'indicativité.*

Dans l'exemple donné ci-contre, il est bien évident que le cercle (3) et le carré (1) centrent l'œil et le maintiennent, alors que le rectangle (2) rend l'œil hésitant de gauche à droite et que la quatrième masse oblige l'œil à suivre la pointe qui la termine.

Lorsque la masse visuelle ne possède qu'une seule déviation, l'œil suit, comme dans la figure 4, cette déviation.

Par contre, lorsque la masse possède plusieurs déviations directrices, la direction imposée à l'œil est la résultante des diverses indicativités.

La direction donnée par la cnquième figure n'est pas A ni B qui s'équilibrent, ni C, mais bien D.



Il résulte de ce qui précède que deux indicativités contraires s'annihilent, ainsi que dans la figure 6.

L'indicativité humaine. — *Tout acte humain ou animal, traduit en un mouvement, est indicatif. A masse égale, l'indicativité humaine est supérieure à toute autre.*

Une indicativité trop négligée et trop ignorée est celle du regard humain, qui, condensant la pensée, entraîne presque toujours le regard de l'individu plus que n'importe quel autre moyen d'indicativité.

Placée dans le haut d'une annonce, une tête humaine dont le regard ira vers le ciel conduira l'œil de l'individu au-dessus de l'annonce.

L'enchaînement des masses. — *Placées dans un même champ visuel, des masses de valeur différente s'enchaînent entre elles et déterminent une indicativité.*

Les masses ci-contre s'enchaînent entre elles et leur indicativité est à l'inverse de leurs masses. L'indicativité des masses enchaînées est également passible de l'indicativité résultante, ainsi que dans le deuxième exemple où l'indicativité suit approximativement

la ligne A-B-C. L'œil part, en effet, de la masse A, hésite entre les masses R S équidistantes et de même valeur, pour se porter sur B et passent sur C.

RÉSUMÉ

Presque toutes les masses visuelles sont indicatives d'une direction qu'elles imposent à l'œil. Cette indicativité, à masse égale, s'affirme plus puissante dans la représentation des mouvements des êtres vivants et surtout de l'être humain.

D. — La ligne d'indicativité

Les lois précédentes trouvent leur application pratique dans la ligne d'indicativité.

La ligne d'indicativité. — *C'est le chemin schématique que l'œil parcourt, à son insu, en suivant, dans un moyen, les masses visuelles qu'il rencontre, dans leur ordre décroissant d'intensité et d'indicativité.*

Tout moyen possède une ligne d'indicativité, bonne ou mauvaise. Les moyens qui s'ouvrent, tels les brochures, ont également une

ligne d'indicativité. Celle-ci ne s'applique pas à chaque page, mais doit être envisagée pour les deux pages verso et recto, se faisant vis-à-vis.

Les points. — *Chaque masse visuelle d'un moyen, nettement distincte et s'imposant à l'œil, constitue un point sur la ligne d'indicativité.*

Le point est aussi bien constitué par une illustration ou une partie d'illustration, que par des paquets de texte typographique, dans leur ensemble, ou dans leurs parties mises en vedette.

Points de départ, d'arrêt, point final. — Ces désignations sont réservées respectivement :

1° Au point le plus important que l'on rencontre dans le moyen;

2° A chacun des points d'importance intermédiaire ou décroissante;

3° Au plus petit point sur lequel l'œil s'arrête.

Ces points sont spécifiés dans le commentaire des exemples donnés plus loin.

Une ligne d'indicativité ne comporte pas obligatoirement de point d'arrêt ou de point final. Elle a toujours un point de départ après lequel le regard tombe à défaut d'indicativité. S'il n'y avait pas de point de départ, il n'y aurait pas de ligne, et le moyen serait complètement amorphe.

Effets de la ligne d'indicativité. — *De ce qui précède, il résulte que la ligne d'indicativité commande la vision et la lecture du moyen. Elle peut, soit les faciliter, soit les empêcher.*

Or, il ne faut pas perdre de vue que si, dans un moyen, la partie illustrée suggère très rapidement, la plus grande part de la proposition publicitaire se trouve dans ce qui se lit. Est donc mauvaise, toute ligne entravant la lecture du moyen.

La bonne ligne. — *Doit être considérée comme bonne ligne d'indicativité, celle qui entraine l'œil à voir et à lire dans l'ordre de la proposition publicitaire.*

Le point de départ objectif. — Chaque fois qu'une illustration (représentation objective) sera possible, celle-ci constituera, en principe, le point de départ. Cette illustration contiendra le maximum d'éléments suggestifs.

Les points d'arrêts. — Ceux-ci sont de deux natures : ou ils appartiennent à la représentation objective et nous les appellerons *points d'arrêts objectifs,* ou ils appartiennent à la rédaction et nous les appellerons *points d'arrêts typographiques.*

En principe, il ne faut pas trop user des points d'arrêts objectifs qui sectionnent par trop un moyen.

Par contre, les points d'arrêts typographiques peuvent être utilisés assez libéralement sous la forme de titres, suivi de paquets de texte.

Quoi qu'il en soit, ces points doivent décroître d'importance visuelle, au fur et à mesure qu'ils s'écartent du point de départ.

Le point final objectif. — On devra donner la préférence à un point final objectif, généralement utilisé pour l'identification de la chose ou pour la mise en valeur d'un détail.

Ces principes sont des principes généraux que nous appliquerons en détail à l'étude de chaque moyen.

L'indicativité du point de départ et des points d'arrêts. — *Lorsqu'ils possèdent une indicativité, les points doivent être indicatifs du point suivant. A défaut d'indicativité, l'œil descend.*

Il ne faut pas oublier que l'indicativité modifie la direction d'un ensemble de masses et que des masses peuvent, en apparence, s'enchaîner entre elles et pourtant comporter des déviations du fait d'indicativités auxquelles on ne porte pas attention. Il y aura donc lieu de se méfier des mouvements humains, des flèches. Du reste, les indicativités doivent être prévues et rendues favorables à la lecture. Lorsqu'il n'y a pas d'indicativité, le regard tombe sur la masse placée au-dessous.

La ligne simple. — *Plus une ligne d'indicativité est simple, meilleure elle est.*

Nous n'allons pas jusqu'à prétendre que la ligne droite serait parfaite; mais c'est une technique simple qui doit vous inspirer.

Si l'on tenait compte de l'énoncé des principes, la ligne la plus courte comporterait :

En haut, un point de départ objectif avec indicativité sur la première ligne;

Des points d'arrêts typographiques, décroissants, sous forme de titres coupant des paquets de texte;

Un point final objectif.

Mais les ressources de l'indicativité permettent de n'être point bridé par une technique aussi rigide.

E. — La loi de l'opposition

Cette loi s'applique surtout à la vision, mais est également juste pour tout ce qui touche à la publicité.

La valeur de couleur [1] des masses visuelles a donné lieu à des expériences que nous ne pouvons admettre autrement que comme travaux de laboratoire. En effet, jamais l'œil, pas plus que le cerveau humain au cours de l'existence pratique, ne se trouvent dans l'isolement où ils sont au moment des recherches de laboratoire. Pour nous, la valeur des couleurs s'exprime simplement par l'opposition qu'elles font à l'ambiance dans laquelle elles se trouvent et par la forme de ce qui les supporte.

Opposition. — *La valeur d'une couleur n'existant que par la quantité, l'intensité et la forme de celles qui l'environnent, nous choisirons pour nos moyens, les couleurs ou tons s'opposant à ceux faisant l'objet de la tendance générale.*

Il reste bien entendu que cette opposition devra être telle qu'elle assure une intensité visuelle au moins égale et presque toujours supérieure à celle des moyens auxquels elle s'oppose.

---

1. Le blanc, le noir, les grisailles, sont pour nous des couleurs.

Une affiche aux couleurs claires, incisives, s'imposera au milieu d'affiches de teintes sombres. Une annonce largement éclairée par des blancs et peu chargée, s'imposera au milieu d'annonces alourdies de noirs.

Autres applications. — La loi de l'opposition s'applique, non seulement aux couleurs, mais au choix des formats, des caractères, des papiers, etc., à la présentation générale, sous réserve des principes énoncés plus loin.

L'audition

Nous n'avons pas à étudier ici les lois de l'acoustique relevant de la physique, pas plus que celles concernant la technique musicale de l'orchestration. Il est des musiciens spécialisés qui savent présenter une exécution dans les meilleures conditions d'audition à la radio. Il suffit donc de se confier aux artistes qualifiés à cet égard.

Mais, du point de vue publicitaire, il y a, sinon des « lois », du moins certains principes relevant de la psychologie, et donc de notre métier, que l'on ne saurait méconnaître sans nuire à l'audition de la publicité.

Ces principes s'appliquent, les uns exclusivement à la radio, les autres aussi bien à la radio qu'à la partie auditive du cinéma parlant.

Examinons-les.

A la radio (nous entendons la radio telle qu'elle était en des temps normaux et le redeviendra probablement), il y a un fait certain, mais dont les conséquences nous échappent totalement : c'est que la proposition publicitaire est complètement à la merci du goût (si l'on peut dire!) et même de l'humeur passagère de l'auditeur.

Même si votre annonce radiophonique ne doit pas lui déplaire, il suffit que celle de l'annonceur qui vous précède l'agace pour qu'il tourne le bouton et aille entendre ce qui se dit ailleurs.

Un bref parallèle s'impose ici entre l'état d'esprit, déterminant la réceptivité, du lecteur de journal et de l'auditeur de radio : lorsqu'un de nos prospectés achète un journal, c'est pour s'informer des événements du jour, de la politique, des sciences, de la

littérature ou du théâtre, etc. Notre publicité, étant en dernière analyse une information commerciale, demeure assez facilement « dans la ligne » de l'état d'esprit du lecteur. Au contraire, à part les communiqués d'informations de la radio (qui ne véhiculent aucune publicité), l'auditeur ne cherche dans celle-ci que distraction ou délassement. Son état d'esprit (sa réceptivité) n'est plus le même. Si une information commerciale ne gâte guère une information politique ou de « chiens écrasés » voisine, elle risque d'indisposer fortement l'auditeur qui écoutait béatement une chanson napolitaine de Tito Schippa ou dévotieusement une symphonie de Beethoven.

La brutalité, qui est souvent un élément de succès dans la publicité visuelle, doit être bannie de la publicité auditive. Sinon il n'y a pas seulement inhibition au lieu de suggestion, il y a purement et simplement suppression par le tour de bouton.

Le tact, qui a tant manqué à la radio d'avant guerre, lui est cependant indispensable.

Ce n'est pas une raison parce qu'un air de chanson vous plaît pour qu'il plaise à tout le monde. Ce n'est pas une raison parce que cet air vous a obsédé huit jours durant pour qu'on puisse lui faire « supporter » n'importe quelles paroles. Donc, ce principe : n'étalonnez pas le goût musical du public à votre goût musical personnel, car le goût musical du public va de Mozart à Charles Trenet et de Beethoven à Vincent Scotto.

Un manque de tact, c'est celui de cet annonceur qui, afin d'économiser sur les droits d'auteur, fit enregistrer les trois textes concernant son produit pharmaceutique sur un fond de musique de Mozart, de Chopin et de Liszt. Ces trois grands maîtres avaient eu ses préférences, uniquement parce qu'ils étaient morts depuis plus de cinquante ans. Mais qu'a dû penser de se sacrilège l'auditeur mélomane qui entendit cette déplorable mixture!

S'il s'agit pour vous, soit de trouver un « indicatif » (on appelle ainsi, sait-on bien pourquoi? un court motif d'ntroduction qui demeurera le leitmotiv de toute la campagne) ou un « air » qui portera votre publicité réalisée sous forme de chanson, il vous sera très difficile de rencontrer la musique toute faite et déjà connue qui habillera sur mesures (n'oublions pas l's) votre texte publicitaire. Pour une ou deux réussites avec les adaptations de

paroles publicitaires sur des airs en vogue ou classiques, combien d'échecs lamentables, combien de détestables parodies qui ont déprécié la musique choisie sans faire apprécier le texte publicitaire!

Principe : pour un indicatif à trouver ou une chanson publicitaire à créer, il est plus simple et plus sûr d'opérer selon la logique habituelle des auteurs : 1° établir le texte que mettra en valeur l'indicatif ou rédiger les paroles de la chanson; 2° demander à un compositeur, au talent souple et capable de ne pas se ressembler toujours, de composer la musique qui « collera » aux paroles. Il sera possible ainsi d'avoir un ensemble inédit, ayant un cachet personnel, qui ne déroutera ni n'indisposera le public. Au contraire, à vouloir profiter du succès des autres en s'assurant à n'importe quel prix l'exclusivité de « l'air à la mode », on risque de rater son propre succès.

S'il s'agit pour vous d'organiser un « quart d'heure patronné », ne soyez pas égoïste. Ne cherchez pas à imposer au public les quatre disques qui font votre agrément du moment. Votre chanteur préféré n'a peut-être pas l'oreille du public ou vos tendances ultramodernes peuvent décevoir. Jouer le succès d'un pneumatique ou d'un corricide sur du Strawinsky ou du Prokofiew, c'est sûrement risqué. Mais outre que le choix des morceaux composant votre concert patronné s'avère difficile, puisqu'il faudrait plaire à tout le monde et que ce sera bien beau de plaire au plus grand nombre, le tact va s'imposer pour la petite partie publicitaire que comporte votre émission.

Il ne faudra pas annoncer que le concert est offert par vous, promoteur de tel ou tel produit, de la même façon suivant qu'il s'agira de grande musique, de musique légère, de chansons ou de sketches plus ou moins spirituels. En tout il faut la manière, et là au moins autant qu'ailleurs. Le tact est obligatoire, et l'esprit, de surcroît, ne messied point. Dites-vous bien qu'il faut faire avaler une pilule à des gens qui ne sont pas malades, et qui ne doivent point grimacer.

Donc, si votre « support » est vraiment artistique, votre proposition commerciale devra prendre un tour délicat et aussi artistique que possible. Le ton bon enfant sera mieux de mise avec une suite de chansonnettes sans prétention.

Tout cela sort plutôt du commerce habituel des choses du commerce. Il paraît donc habile en l'espèce de s'en remettre à un spécialiste de goût ayant fait ses preuves de tact. Et celui-là n'est pas souvent le « spécialiste » le plus demandé.

En ce qui concerne le cinéma, nous nous en remettrons pour la partie technique de l'audition à l'ingénieur du son, puisque aussi bien nous ne pouvons faire autrement, mais en ce qui touche la partie psychologique de l'audition, le texte, nous veillerons scrupuleusement à ce qu'il ne détone pas avec les images et la musique.

Pour le film documentaire, il sera beaucoup plus l'œuvre du cinéaste que du publicitaire. Celui-ci ne sera guère en l'espèce qu'un superviseur vérifiant si les faits et les choses à mettre en valeur sont bien en place et en lumière.

Pour le film publicitaire pur, petit sketch ou dessin animé, on devra se méfier de ces « idées », de ces sujets dits très originaux où l'on ne peut intégrer la proposition commerciale qu'en la tirant trop fortement par les cheveux. Mieux vaut adopter un sujet plus simple permettant une présentation publicitaire logique sans effort, quitte à se montrer original, ingénieux ou spirituel dans les détails et dans les à-côtés du sujet, ce qui autorise suffisamment à la manifestation du génie si l'on y tient absolument.

En somme, l'audition, en publicité, relève : 1° pour la partie physique, ou acoustique, du matériel (enregistrement des disques, appareils de diffusion du studio, récepteurs de l'auditeur). Les premiers ne sont pas de notre ressort, les derniers dépendent de l'auditeur et nous n'y pouvons rien; 2° pour la partie musicale, du compositeur, de l'orchestration et du chef d'orchestre. C'est à nous de choisir parmi ces compétences ceux qui traduiront notre pensée sans la trahir; 3° pour la partie psychologique (produire un ensemble qui sera favorablement accueilli par le public en fondant la publicité dans la musique), c'est bien là l'œuvre du publicitaire. Mais non seulement d'un publicitaire psychologue connaissant bien son public, d'un publicitaire en outre très familiarisé avec la musique et la littérature musicale. En l'espèce, il lui sera fort utile d'être quelque peu mélomane et versé dans l'orchestration et l'instrumentation. Car les instruments ne font pas la même figure à la radio qu'à l'orchestre, en salle libre. Les uns, comme le

hautbois, le basson, la clarinette, gagnent à la radio. D'autres s'y montrent égaux à eux-mêmes, comme le violoncelle ou la flûte. D'autres ont leur timbre déplorablement affecté, comme la contrebasse ou le violon, dès que la note n'est pas strictement juste. Le demi-coma d'erreur du violon, qui passe à l'orchestre, est amplifié à la radio et donne une note affreusement fausse.

On voit que la venue de la radio dans le domaine de la publicité nous vaut, avec de belles perspectives nouvelles, un champ d'étude quasi illimité pour qui voudra l'approfondir.

DEUXIÈME PARTIE

L'EXÉCUTION MATÉRIELLE

Les procédés d'impression

Depuis le vulgaire prospectus jusqu'à la luxueuse brochure, en passant par l'affiche murale, la majeure partie de la publicité est destinée à l'impression.

Depuis Gutenberg, on imprime à l'aide de caractères planches dont la partie portant l'encre est en relief. C'est la typographie.

Depuis un bon siècle, la lithographie a permis d'encrer sur une surface plane les seules parties destinées à l'impression. Mais, avant, les graveurs nous avaient enseigné l'art d'encrer dans les creux.

Ces trois branches de l'impression ont, au cours des vingt dernières années, progressé d'une façon considérable. La gravure est devenue de la rotogravure et nul ne peut fixer pour l'instant ses développements dans l'impression où le noir fait presque toujours place à une couleur autre, et souvent à un beau multichromisme.

La lithographie a donné d'abord les machines rotatives sur métal, puis les machines rotatives par décalque en noir et polychrome. Il semble que la typographie, qui reproduit également toutes les couleurs si on l'exige, soit quelque peu en retard. Toutefois, elle reste une base capitale du fait qu'en publicité on n'imprime pas que des images, mais aussi du texte et que c'est à elle qu'il faut demander celui-ci.

Quant aux deux autres branches plus modernes de l'impression, comme nous n'avons pas l'intention de faire de nos lecteurs des imprimeurs, comme, d'autre part, chaque jour apporte un perfectionnement, nous donnons les rudiments qui permettent de comprendre, laissant le soin à chaque professionnel de l'impression d'être le « maître » qui enseigne, renseigne et conseille.

CHAPITRE PREMIER

LA TYPOGRAPHIE

La typographie. — *Le mot de typographie doit être réservé à un ensemble de procédés d'impression en relief.*

A l'origine, la typographie n'employait que des caractères; aujourd'hui, elle utilise des clichés. Ce dernier mode d'impression sera examiné à part, en raison de sa technique toute particulière. (Pour approfondir les questions touchant à la typographie, on lira avec profit le « Manuel de Typographie » et « La Lettre d'Imprimerie » de F. Thibaudeau.)

A. — Les caractères

Caractères. — *On comprend sous ce vocable les types gravés ou fondus d'avance et qui servent à la composition d'un texte.*

Par extension, nous utiliserons ce nom pour désigner l'ensemble des accessoires (filets, coins, etc.), servant à interligner un texte ou à composer un cadre.



Caractères mobiles. — Les caractères livrés tout prêts par des fonderies spécialisées et dont chaque type représente une lettre de composition, sont des caractères mobiles. La figure ci-dessus montre ce qu'est un caractère mobile.

Caractères linotypes et monotypes. — Sont dénommés ainsi les caractères fondus au fur et à mesure des besoins, par des machines à composer munies d'un clavier, les unes délivrant des lignes entières, machines linotypes, les autres des caractères isolés, ma-

chines monotypes. Ces caractères, en raison des perfectionnements des machines à composer, permettent des travaux honorables et sont utiles pour les longues compositions.

En matière de publicité où nous cherchons toujours le maximum de perfection, nous ne nous servirons que de caractères mobiles ou tout simplement de « mobile », comme disent les typos. Seuls ces caractères offrent toutes les ressources au point de vue de la diversité des formes et des dimensions, et ils sont les seuls à permettre un travail impeccable, tant au point de vue de la composition que de la reproduction. Les linotypes, d'ailleurs, rendent la correction très difficile; quant aux monotypes, elles permettent les mêmes corrections que les caractères mobiles.

Caractères simples. — *La publicité, exigeant une grande lisibilité, ne doit comporter que l'emploi de caractères très simples.*

Nos plus beaux caractères, qui sont d'ailleurs les plus lisibles, sont certainement ceux qui dérivent de l'Elzévir primitif.

Caractères gras. — *Méritent cette appellation ceux dont l'empreinte sur le papier est épaisse.*

Un caractère peut être gras simplement dans ses pleins, tout comme dans ses pleins et ses déliés. En principe, les caractères gras sont réservés aux titres. Dans quelques cas, maniés avec prudence, les caractères gras minuscules peuvent donner d'heureux résultats, même dans le texte des annonces.

Caractères maigres. — *A l'inverse des précédents, les caractères maigres sont ceux dont l'empreinte sur le papier est mince.*

Ces caractères sont surtout indiqués pour les paquets de texte; ils font de mauvais titres.

Caractères larges (ils chassent). — *Cette désignation est réservée aux familles de caractères ronds et larges.*

Caractères étroits (ils tassent). — *Cette désignation est réservée aux familles de caractères étroits et élancés.*

Les caractères qui tassent beaucoup demandent des lignes courtes pour ne pas alourdir la composition.

Familles de caractères. — *On appelle famille, un ensemble de caractères variant quant aux dimensions*[1], *mais restant identiques quant à la forme et au style de la lettre.*

Ces familles varient à l'infini, les fonderies s'ingéniant à trouver presque chaque année, sur quelque vieux thème, une variante nouvelle.

Subdivision des familles. — *Typographiquement, les familles et sous-familles se subdivisent en capitales et bas de casse.*

Les capitales. — *Ce sont les caractères servant à la reproduction des majuscules.*

Précisons dès maintenant que les capitales rendent la lecture très difficile et très lente et que, sauf les restrictions examinées plus loin à chaque chapitre spécial, elles doivent être bannies du texte publicitaire pour la formation entière de mots ou de lignes.

Les bas de casse. — *Ce sont les caractères servant à la reproduction des minuscules.*

Sous-familles de caractères. — *Nous divisons les familles de caractères en sous-familles lorsque des modalités différentes du type originel conduisent l'œil à une nouvelle accommodation ou modifient profondément l'aspect de la composition.*

C'est ainsi que certaines familles comportent à la fois des caractères gras, étroits et larges et des caractères maigres, les uns et les autres conservant, malgré leur valeur optique différente, toutes les caractéristiques génériques.

Forment également des sous-familles :

---

1. Les caractéristiques des types d'une même famille ne sont pas toujours reproduites géométriquement, augmentées ou diminuées. Dans les dimensions extrêmes on les atténue pour conserver l'harmonie à toute la famille.

De ceci découle pratiquement l'obligation de toujours composer les textes dans les corps où ils doivent être imprimés. Faute de quoi, la réduction (ou l'amplification) ne pouvant que réduire (ou agrandir) géométriquement, déformerait les types et compromettrait la beauté de la composition.

Les caractères éclairés ou champlevés. — *Ce sont ceux dont l'empreinte reproduit seulement les contours plus ou moins accentués en réservant un blanc, lequel, avec certains types, peut être, dans les corps importants, tiré en une deuxième couleur au moyen d'un « fond ».*

Il ne sera guère fait usage de ces caractères que dans les titres, et avec l'intention d'éclairer par opposition un ensemble trop noir, d'alléger pour le même motif une composition trop lourde.

Les caractères italiques. — *On appelle ainsi les caractères penchés.*

Nous répudions tous caractères italiques intercalés dans une composition établie avec des caractères droits, car ils fatiguent l'œil, en exigeant de lui une nouvelle accommodation, et rendent la lecture plus difficile de ce fait.

D'autre part, on doit les écarter délibérément, lorsque l'ensemble est compris dans un cadre portant des montants verticaux, afin de lui conserver son harmonie architecturale.

B. — Les mesures typographiques

Nous regrettons que le monde de l'impression, qui a tant fait pour le développement du système décimal métrique, emploie encore, et nous impose l'emploi de mesures d'un autre âge, point ou cicéro [1].

La justification. — *Ce mot est employé en typographie comme synonyme de longueur de la ligne.* — La justification des lignes, variable à volonté, s'évalue aujourd'hui en millimètres. Rares sont les typos qui usent encore de l'ancienne unité de mesure typogra-

1. Nous savons qu'il y a des difficultés pour changer le matériel des fondeurs : mais d'autres corps de métiers ont su néanmoins se plier aux exigences de la loi commune et de la raison.

phique, le cicéro. Celui-ci équivalait à douze points, soit environ quatre millimètres et demi, et servait à mesurer la ligne dans son sens horizontal, comme le point sert encore à la mesurer verticalement.

Le point. — *La hauteur du caractère se mesure en points.* — La hauteur totale du caractère est déterminée par les extrémités supérieure et inférieure des bas de casse, comme le montre la figure ci-contre.

dpaloy

Le point typographique est la sixième partie de la ligne de l'ancien pied de roi, soit 1/6 de 0 m. 002256, c'est-à-dire 0 m. 000376.

Les fondeurs livrent des caractères mesurant depuis 5 points jusqu'à 72 points, généralement.

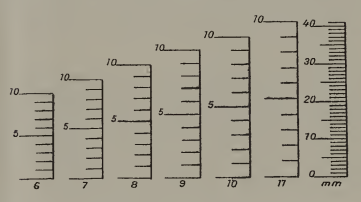
Le corps. — *La hauteur du caractère s'exprime en corps, dont chacun correspond à un nombre égal de points.* — Si un caractère mesure 7, 8 ou 9 points, on dit qu'il est en corps 7, 8 ou 9. La planche ci-dessous donne une gamme des corps de 5 à 36.

Corps GILL Corps

6 Publicité
8 Publicité
9 Publicité
10 Publicité
12 Publicité
14 Publicité
18 Publicité
24 Publicité

Publicité 42
Publicité 36
Publicité 30

Nous donnons ensuite, pour faciliter l'étude, une échelle comparée au millimètre de 10 lignes dans les corps, allant de 6 à 11 points avec lesquels il est facile de reconstituer tous les autres.



L'œil. — *Ce terme sert à désigner l'ouverture de la lettre sur le caractère, abstraction faite de ses « longues » (ou boucles).*

Le grossissement de l'œil donne, dans un même corps, les avantages optiques du corps supérieur.

Le lignomètre. — *C'est une règle graduée à l'échelle des corps le plus souvent en usage* (5, 6, 7, 8, 9) *et servant à mesurer le nombre de lignes comprises, pour un corps donné, dans un espace donné.*

Il existe des lignomètres de toutes formes et dimensions, aussi bien rigides que pliants.

C. — L'aération

L'aération. — *Ce mot sert à désigner les espaces non imprimés d'un moyen, et contribuant à la mise en valeur de la partie imprimée.*

L'aération extérieure. — *Cette désignation s'applique aux blancs entourant la partie imprimée du moyen.*

L'aération extérieure est utilisée même pour l'annonce; nous l'étudierons à ce moment.

L'aération intérieure. — *Celle-ci comprend l'ensemble des blancs à l'intérieur de la partie imprimée du moyen.*

L'interligne. — *L'interligne est un espace qui sert à séparer entre elles les lignes de caractères.*

La pratique de l'interlignage, par suite du dégagement qu'il opère entre les lignes, rend leur texte un peu plus lisible.

Pratiquement, le mot « interligner » s'applique seulement au texte courant qui est interligné en 1, 2 ou 3 points. Au-dessus de 3 points, il n'est plus question, à proprement parler, d'interlignage, mais de disposition typographique. L'interligne de 3 points est trop accentuée pour les lignes en corps 5 ou 6. Nous indiquerons comme extrêmes l'interligne de 1 point pour des compositions en corps 6 et de 3 points pour celles en corps 12.

Corps plein. — *Lorsqu'il n'y a pas d'interligne, on dit que le texte est composé en corps plein.*

D. — Les lois de la composition

La composition typographique a des lois qu'il est difficile de transgresser sans danger pour le résultat.

L'unité de famille. — *Rigoureusement, le texte d'un moyen ne doit être composé qu'à l'aide de caractères d'une seule famille.*

L'harmonie d'un texte typographique dépend essentiellement de l'observation de cette loi qui, en outre, évite à l'œil la fatigue d'« accommodations » trop fréquentes sur des formes différentes.

Les titres. — *Les titres seront composés dans la même famille que le reste du texte.* — Selon une bonne technique, on choisira des caractères gras pour les titres, et maigres, sans exagération, pour le texte.

Lorsque la famille ne comportera pas de caractères gras, nous pourrons adopter, pour les titres, un caractère gras aussi approchant que possible de la famille maigre. Mais il n'est pas impossible d'obtenir un heureux effet en composant titres et texte dans une famille maigre. Pour frapper, on compose quelquefois les titres en caractères manuscrits ou dessinés. C'est une tactique délicate à utiliser.

L'unité de corps. — *Les caractères employés respectant l'unité de famille pour le texte, seront d'un même corps.*

C'est là une bonne technique. Elle est absolue pour chaque paquet de texte qui ne saurait comporter plus d'un corps. Toutefois, il est possible, avec une grande habileté, de s'y dérober, et d'obtenir de beaux résultats.

Les corps décroissants. — Les caractères employés pour le texte peuvent être de corps différents, à la condition que ces caractères soient employés dans l'ordre décroissant.

Les grossissements et le soulignage. — En aucun cas, dans un paquet de texte, les mots ne seront grossis ni soulignés. S'ils sont importants, ils doivent être l'objet d'un titre. Autrement, ils doivent avoir suffisamment d'expression pour n'avoir pas besoin d'être mis en vedette.

Dans cet ouvrage, qui n'a pourtant qu'un caractère d'étude, c'est à regret que nous employons le grossissement qui, pour simplifier le travail de recherche et d'étude, n'en est pas moins désagréable à l'œil.

Nota pour les titres. — Ces mêmes remarques s'appliquent aux titres.

Les initiales. — On peut avoir, mais sans abus, en tête de chaque alinéa, une initiale d'un corps supérieur à celui du texte, et quelquefois pris dans le caractère gras des titres. Mais ce procédé n'est employé avantageusement que pour des longs paquets de texte insuffisamment coupés par des titres, et c'est une complication pour le typographe.

L'unité de justification. — *Tous les paquets de texte d'un même moyen, auront, en principe, une même justification.*

Cette façon de faire ne pourra être transgressée que lorsque, pour des raisons spéciales, le texte sera désaxé. Dans ce dernier cas, chaque paquet de texte respectera, pour sa propre justification, la loi de l'unité.

Sont considérés comme fautes, les paquets de texte non compact, et coupés d'alinéas fréquents, ou de textes croissants et décroissants en largeur. En principe, la hauteur d'un paquet de texte non coupé par des titres n'excédera pas la moitié de la justification.

Quel que soit le moyen, il n'y aura pas plus de 3 justifications différentes, aussi bien désaxées qu'interposées ou superposées. La diminution ou l'augmentation sera de préférence dans la proportion des 3/5e.

Colonnes. — Si le texte doit être en petits caractères et que la ligne soit longue, il vaut mieux faire deux colonnes, technique qui demande de l'habileté pour le logement des titres et sous-titres.

Les formes extérieures. — Il faut éviter d'arriver à une technique obligeant les lignes à tenir compte des formes extérieures. Toutefois, lorsque ces formes sont régulières, comme un cercle, un ovale, le texte doit en épouser les contours, seule manière de garder le parallélisme désirable avec le cadre, et de conserver l'aération régulière dont nous allons parler plus loin.

Les titres. — *Les titres se superposent et séparés par du texte respectent l'unité de justification.* — Ils occuperont en largeur les 3/5e du texte qu'ils voisinent.

En conséquence, nous devons chercher à trouver des titres de la même largeur. Si ceci est impossible, trois ressources s'offrent à nous pour respecter l'unité de justification : décaler légèrement les caractères du titre, en les espaçant jusqu'à la limite où l'écartement devient disgracieux et gêne la lecture; utiliser les vignettes de bout de ligne, à la condition qu'elles soient légères et très simples, le titre restant au milieu; lorsque les titres sont nombreux, alterner à droite et à gauche la ligne médiane de la justification.

Par exception, les titres qui seraient trop longs peuvent être composés sur deux lignes. Dans ce cas, celle des lignes contenant le moins de mots suggestifs peut être écrite en caractères d'un ou plusieurs corps en dessous de l'autre ligne, mais dans la proportion de 3/5e.

Ex. :

POUR RÉSOUDRE LE PROBLÈME DE
L'ALIMENTATION ÉCONOMIQUE

Ex. :

L'ALIMENTATION ÉCONOMIQUE
A LA PORTÉE DE TOUS

De ces procédés, le second est de beaucoup préférable lorsqu'il est possible.

Unité d'aération. — *L'aération intérieure d'un moyen gagne à être égale partout.*

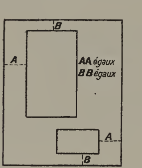
L'aération intérieure doit être en rapport inverse de l'aération extérieure. Plus cette dernière est importante, moins l'autre doit prendre de valeur.

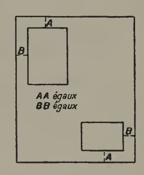
Les blancs du pourtour intérieur assureront un filet régulier tout autour de la figure en ayant une même largeur.

Subdivisions. — Si des subdivisions régulières de texte obligent à créer de nouveaux blancs, ceux-ci seront plus petits (dans la proportion de 3/5e), et égaux entre eux. Il n'y a aucune raison de subdiviser davantage.

Remarque générale. — Il est possible parfois de transgresser harmonieusement les principes exposés dans ce chapitre de la composition, mais il faut déjà avoir atteint un certain degré de virtuosité. Nous conseillons donc aux débutants de se tenir dans la pratique absolue des principes ci-dessus, qui leur évitera bien des fautes.

Loi de l'équilibre. — Lorsqu'au lieu de respecter la symétrie résultant de l'exposé ci-dessus, on voudra désaxer une partie du texte, on appliquera la loi de l'équilibre qui peut être ainsi formulée : Les marges formées avec les bords du cadre ou du moyen,





par l'angle extérieur du paquet à équilibrer, devront se retrouver identiques à l'opposé pour former les marges de l'angle extérieur du paquet équilibreur; celui-ci approchant de la proportion de 5 à 3 avec le premier.

Pour bien faire, il n'y aura jamais plus de deux masses de textes désaxées, et la masse supérieure sera plus importante que la masse inférieure, les dimensions linéaires de cette dernière étant les 3/5e de la première.

CARACTÈRES DESSINÉS ET NÉGATIFS

Les caractères dessinés. — *Ceux-ci seront évités autant que possible.*

Caractères calligraphiques. — Lorsque les caractères ont des apparences calligraphiques, ils seront tolérés. Par exemple, pour reproduire une marque. Parfois, dans le même ordre d'idées, cette marque pourra surmonter un texte, procédé que nous ne recommandons pas.

Caractères typographiques dessinés à la main. — Nous condamnons ceux-ci sans réserve, car ils ne peuvent assurer ni la beauté, ni la régularité de production des caractères typographiques des fonderies, objet d'études et de soins minutieux.

Les caractères négatifs. — *Ce nom ou celui de caractères en réserve est donné à des caractères dessinés en blanc sur fond noir. En principe, il est dangereux de recourir à ce procédé.*

TEXTES EN COULEURS

Lorsque l'on veut imprimer en couleurs non superposées, il y a lieu de séparer les éléments de chaque couleur qui sont imprimés séparément. Ce procédé donne de jolies choses.

Nous devons déconseiller l'emploi de mots de couleurs différentes dans un texte, comme contraire aux lois de la vision et comme constituant une difficulté typographique. A peine ferons-nous exception pour quelques titres, et encore faut-il que l'encre choisie soit assez soutenue. En réalité, on ne devrait accorder aux titres principaux une couleur différente du texte, qu'autant que l'on dispose de trois couleurs dont deux assez soutenues.

CHAPITRE II

LA LITHOGRAPHIE

La lithographie. — *La lithographie comprend un ensemble de procédés d'impression par surfaces lisses.*

En principe et étymologiquement, la lithographie est un procédé d'impression qui se pratique à l'aide d'une pierre. La pierre lourde, encombrante, fragile, et de dimensions fatalement limitées, ne permettant que des machines tirant à plat. Elle le cède de plus en plus au zinc, et à l'aluminium surtout, qui peuvent être employés sur des machines rotatives à grand tirage et que l'on peut classer sous le vocable général de roto-litho. Dans ce cas, la plaque de métal est cintrée.

Le processus lithographique. — Tout d'abord, la pierre ou la plaque de métal subit une préparation purement mécanique de la surface. Sur cette surface, tout le motif (illustration, texte, etc.) est reproduit à l'envers à l'aide de substances grasses. La surface de la pierre est ensuite mouillée par des dispositifs spéciaux. L'eau ne prend pas sur les parties grasses. Immédiatement après, un rouleau encreur imprègne la pierre d'encre, à l'exclusion des parties mouillées; seul le sujet est donc encré. Enfin, la feuille à imprimer entre en contact avec la pierre et l'impression positive est obtenue.

Ce travail de principe est assuré par des machines de tous genres.

Report. — Le report est une opération fréquemment pratiquée d'abord pour le texte, qui est souvent composé en caractères typographiques, puis avec les petits sujets dont on peut disposer un

grand nombre sur une pierre unique, en vue d'un tirage multiple fait en une seule fois, d'où sérieuse économie. Pour ce faire, un négatif du sujet est tiré sur papier Chine et reporté autant de fois que nécessaire sur la pierre.

La rotocalco [1]. — Une lutte incessante met aux prises la typographie et la lithographie. Jusqu'à ces dernières années, la typographie avait monopolisé l'impression, sur du papier très lisse, des clichés simili noir ou plusieurs couleurs, dont nous parlerons plus loin. Aujourd'hui, la lithographie, en remplaçant la pierre et le métal par du caoutchouc, permet l'impression des simili sur presque tous les papiers. Le sujet en simili est décalqué sur le caoutchouc et le reste de l'impression est assuré comme dans la lithographie. Ce procédé a fait ses preuves.

Le dessin lithographique en noir. — Presque toujours dessinée, la composition lithographique demande quelques explications. Le travail se fait soit au pinceau pour les traits robustes et les grandes surfaces, soit à la plume pour les traits légers, soit au crayon pour les nuances atténuées, soit à la brosse pour le pointillé. Ce dernier travail est exécuté au moyen d'une brosse encrée assez rugueuse, que l'on frotte sur un treillis métallique pour obtenir de petites éclaboussures d'encre.

Les à-plats. — Ce terme désigne les grandes surfaces d'encre par opposition aux traits et aux teintes fondues.

Les dégradés. — Ceux-ci sont généralement rendus par un frottis plus ou moins accentué, du crayon gras sur la pierre, la trace laissée sur les grains de la pierre étant proportionnée, soit à la pression, soit à la répétition des coups de crayon.

Le dessin lithographique en plusieurs couleurs. — Chaque couleur exige une pierre spéciale, et chaque couleur est tirée séparément, à commencer par la teinte la plus légère.

---

1. Nous employons ici le terme de rotocalco, de préférence à tout autre, l'opération étant définie par ce terme : une machine à impression rotative, par décalque.

Superposition des couleurs. — La lithographie permet la superposition des couleurs, scabreuse dans les à-plats, mais réalisable à l'aide de pointillés ou de larges frottis de crayon qui se juxtaposent.

Gravure sur pierre. — Les petits travaux délicats de lithographie sont en général gravés en creux au préalable sur pierre dure dont on titre une épreuve sur Chine, laquelle est transférée unitairement ou en report multiple sur une pierre tendre lisse, destinée au tirage.

CHAPITRE III

ROTOGRAVURE

Un nom qui englobe à peu près tous les procédés de gravure mécanique rotative.

Principe. — Une plaque de métal, cintrée par le travail rotatif, est enduit d'un produit sensible aux rayons lumineux. Cette plaque est impressionnée au travers d'une trame. Et l'on procède à la gravure photochimique comme pour les clichés de photogravure.

On obtient ainsi des creux variables selon l'intensité de l'original, recevant un encrage d'épaisseur correspondante. Ce qui fait qu'avec un seul ton d'encre, on obtient depuis le ton absolu jusqu'au dégradé au blanc, un moelleux difficile à atteindre autrement et qui ajoute à la beauté du travail.

Les deux procédés les plus en usage de rotogravure sont l'héliogravure et la roto-calco ou off-set.

La principale différence qui les caractérise est, qu'avec l'hélio, le papier est directement imprimé par le cylindre gravé, tandis qu'avec l'off-set l'impression est faite par le cylindre sur caoutchouc, lequel la reporte ensuite sur le papier. Il en résulte que l'impression des photos, par exemple, est plus artistique, plus agréable avec l'hélio, mais que le texte en petits corps est moins facile à lire. En conséquence, vous préférerez l'hélio pour les moyens comportant beaucoup d'illustrations ou de photos et peu de texte en petits corps et inversement vous opterez pour l'off-set dans le cas contraire.

Nous n'en dirons pas davantage sur la technique de ces deux procédés, en train de supplanter complètement la typo pour le tirage des publications hebdomadaires, laissant à ceux que la question intéresse le soin de se reporter aux ouvrages spécialisés.

Mais vous devez connaître les possibilités de ces deux procédés, non seulement pour le tirage de vos dépliants, brochures, catalogues et autres imprimés, mais pour la préparation de vos documents d'annonces destinés aux périodiques.

En effet, l'hélio et l'off-set permettant de reproduire les photos les plus délicates sur des papiers bon marché, alors que la typo ne peut tirer des similis ou des trichromies que sur papier couché, toutes les nouvelles publications s'impriment en hélio ou en off-set, y compris la publicité qu'elles portent.

Il est même à prévoir que lorsque ces procédés arriveront à une réalisation plus rapide (le temps de gravure actuel demeurant prohibitif) les quotidiens tireront, eux aussi, en rotogravure.

En examinant les ressources de l'hélio et de l'off-set sur les specimens qui abondent parmi tout ce qui s'imprime, vous verrez quel parti vous pourrez en tirer pour une publicité de plus en plus artistique.

Et si nous voyons aujourd'hui la photo se substituer de plus en plus au dessin (trait ou lavis) qui faisait florès naguère, aussi bien dans la publicité que dans les publications périodiques illustrées, on peut affirmer sans crainte que le triomphe de la photo n'est dû qu'à l'heureuse intervention de l'hélio et de l'off-set dans les modernes procédés d'impression.

CHAPITRE IV

LA PHOTOGRAVURE ET LA GALVANOPLASTIE

La photogravure. — *La photogravure s'entend d'un ensemble de procédés ayant pour base la photographie de la chose ou dessin à reproduire, sur une pellicule. Cette pellicule est appliquée sur une plaque de métal recouverte d'une émulsion photographique de telle façon que, seules, les parties non impressionnées de la pellicule laissent entamer la plaque de métal par les acides dans lesquels la plaque est finalement plongée.*

La pratique des opérations de photogravure est compliquée de détails minutieux dont la connaissance, bien qu'utile, est loin d'être indispensable.

Clichés. — *Chaque unité de reproduction par photogravure est appelée cliché.*

Il y a des clichés trait et des clichés simili.

A. – Clichés trait

Cliché trait. — *Ce cliché est ainsi dénommé parce qu'il ne peut comporter que des à-plats, des points et des traits, à l'exclusion de teintes dégradées.*

On reconnaît un cliché trait à sa profondeur évidente.

Les espaces mordus par l'acide sont nommés les « creux ». Ils doivent être aussi profonds que possible. Lorsque le creux est assez large, il doit être évidé pour ne pas maculer le papier au moment de l'impression. Le creux est alors *toupillé*, c'est-à-dire approfondi avec une toupie spéciale. Parfois, il est *évidé* complètement.

Fonds et reports. — On peut ajouter sur des clichés trait des fonds, des trames, des pointillés qui en modifient l'aspect.

B. – Clichés simili

Cliché simili. — *Le cliché obtenu par l'interposition d'un réseau quadrillé sur verre (trame), entre la pellicule et le document à photographie permet la reproduction de tout document avec ou sans teintes fondues ou dégradées, du noir au blanc.*

On reconnaît un cliché simili à la surface en apparence lisse, mais en réalité coupée par les lignes de la trame formant des points.

Les trames. — La trame utilisée n'est jamais la même et son choix n'est pas indifférent. Le numérotage des trames dépend de la ténuité du réseau. Il varie d'environ 55 pour la trame la plus large, à 200 pour la trame la plus serrée.

Plus la trame est serrée, plus la reproduction de l'original est fidèle mais exige l'utilisation de papiers spéciaux que nous étudierons plus loin.

La trame ne permet pas, à moins de retouches postérieures, d'avoir un fond absolument blanc; elle laisse toujours un léger nuage gris dans le fond blanc. De même le noir n'est absolu que si l'on use d'artifices de fabrication.

Simili détourée. — Est ainsi désigné un cliché simili, dont le fond formé par la trame a été abaissé, et qui ne permet d'imprimer strictement que la chose.

Simili dégradée. — Est ainsi désigné un cliché simili, dont le fond a été progressivement dégradé au blanc absolu.

Nota. — Il est possible de combiner des reproductions au trait avec des clichés simili; mais il y a quelquefois des difficultés qui obligent à consulter, au préalable, le photograveur. L'un des cas les plus fréquents consiste à reporter un texte sur un simili.

C. — Montage des clichés

Les clichés trait ou simili sont tirés pratiquement sur zinc et sur cuivre.

Clichés zinc. — Le zinc, meilleur marché, se laissant plus rapidement mordre que le cuivre, offre, par contre, les inconvénients suivants : usure assez rapide, possibilité de se rompre sous la pression des presses. Avec le temps, il se recouvre d'oxyde ou de sulfure et perd ainsi toute la finesse des similis qu'on peut lui confier. Il est volontiers employé pour les *traits,* surtout lorsque ceux-ci sont reproduits en galvano.

Clichés cuivre. — Le cuivre, généralement employé pour les similis, se conserve pratiquement d'une façon indéfinie. On doit exiger pour les similis cuivre une morsure efficace.

Les plaques de cuivre ou de zinc des clichés simili et trait doivent être complétées à la hauteur des caractères typographiques avec lesquels elles sont employées, à l'aide de *bois* ou d'un alliage de plomb appelé *matière.* La feuille de cuivre est moins épaisse que celle de zinc.

Talus. — On désigne ainsi une partie réservée sur le pourtour des clichés pour le clouage, lorsqu'ils sont montés sur bois.

Montage à vif. — Il y a montage à vif, lorsque l'on supprime le talus. Dans ce cas, on cloue dans les creux ou l'on monte sur matière.

Encoche. — Ce terme sert à désigner un évidement du cliché et de son montage, pratiqué sur le côté et généralement utilisé pour y placer du texte.

A-jour. — On entend par là un évidement du cliché et de son montage effectué à l'intérieur même du bloc, et dans le même but que l'encoche.

D. — Photogravure en couleurs

La photogravure en couleurs peut être étudiée en trois grandes catégories : 1° deux couleurs au trait par sélection; 2° plusieurs couleurs trait ou simili par séparation; 3° la trichromie.

Deux couleurs au trait sélectionnées. — Lorsque le dessin a été exécuté de telle façon que les traits de chaque couleur ne se touchent pas, ou soient isolés par un infime espace, le photograveur peut faire directement un cliché de chaque couleur si les encres employées par le dessinateur sont le noir et le rouge, couleurs photogéniques. Ces clichés sont ensuite imprimés en toutes teintes désirables.

Plusieurs couleurs séparées. — Dans ce eas, le dessinateur établit en noir une planche de chaque eouleur et le photograveur fait un cliché correspondant qui sera imprimé à la teinte voulue. Ce procédé s'applique surtout pour le trait; en simili il y a lieu de lui préférer la trichromie.

Trichromie. — Ce procédé s'appelle souvent procédé des trois couleurs. Il a pour base la séparation photographique des couleurs primaires : rouge, bleu, jaune, par des écrans adéquats, en plus de la trame. Ils donnent lieu à un cliché simili pour chaque couleur, dont la superposition assure la gamme complète de toutes les teintes. Ce procédé est celui qui se rapproche le plus de la réalité.

Le procédé dit des quatre couleurs n'est qu'une extension de la trichromie et comporte un noir qui, de surcroît, sert à l'impression du texte. On fait aussi des clichés bichromes basés sur le même procédé.

E. — Galvanos et duplicata

Galvano. — *Ce terme courant sert à désigner les reproductions galvanoplastiques de tout cliché trait, simili ou de caractères.*

On fait des galvanos chaque fois que l'on veut conserver un texte ou un cliché matrice ou que l'on a besoin de sa reproduction à plusieurs exemplaires.

Le galvano n'est jamais aussi fin que son cliché matrice. L'altération est pratiquement insensible dans les clichés trait mais peut devenir évidente dans les similis. Pour y remédier dans ce dernier cas, il faut recommander un cliché matrice très mordu.

Bois. — Certains dessins au trait sont gravés directement sur bois. Or, le bois ne pouvant supporter le tirage sur machine moderne, les clichés bois doivent être transférés sur galvano.

Duplicata. — Le nom duplicata est donné à tout cliché trait ou simili tiré à bref délai d'après une même pellicule. C'est le travail habituel du photograveur et non celui du galvanoplaste. On fait peu de duplicata.

CHAPITRE V

LES PAPIERS D'IMPRESSION

Non seulement le prix de revient d'un imprimé est un facteur pour le choix de la *qualité* et quelquefois du *format* du papier, mais la nature même du procédé d'impression accepte ou exclut certaines sortes.

Disons que l'on trouve et que l'on utilise en imprimerie toutes sortes de papiers. Les plus minces, les plus épais, les plus lisses, les plus grenus, les plus apprêtés, les plus parcheminés et les plus absorbant permettent des utilisations variées. Nous avons eu récemment les papiers à feuilles métallisées et l'aluminium lui-même se prête à des impressions en couleurs.

Par conséquent, un classement des papiers ne peut se faire qu'avec de grandes approximations.

A l'impression des textes et des clichés par procédés typographiques, on peut utiliser presque toute la gamme des papiers.

Par contre, dès que, typographiquement, on imprime de la simili, il faut songer à des papiers très lisses et, de préférence, aux papiers apprêts, dits « couchés », revêtus d'un enduit où le sulfate de baryte joue la note dominante.

Toutefois, ces papiers qui ont permis de jolis travaux, sont fragiles, craignent l'humidité.

Avec la lithographie, on doit rejeter le couché, en raison de ses propensions hygrométriques, mais il faut encore des papiers aux surfaces assez planes, non granuleuses.

Par contre, les procédés de la rotocalco, ceux de la rotogravure permettent l'emploi de papiers moins unis.

Format des papiers. — On peut dire que ceux-ci varient à l'infini et répondent à tous les besoins. Mais on ne trouve pas toutes les sortes dans tous les formats. Pour les imprimés tirés en grande quantité, il y a intérêt à demander une « fabrication » qui laisse plus de latitude pour le « façonnage ».

CHAPITRE VI

L'ILLUSTRATION

Souvent on part de l'illustration pour exécuter un travail publicitaire. Mais c'est une erreur professionnelle et économique. Il faut avoir une vue d'ensemble du travail et de ses matériaux avant de songer à la réalisation matérielle de l'illustration.

Ce que nous avons dit précédemment montre que l'illustration peut être un simple trait, qu'elle peut comporter des teintes fondues, qu'elle peut être en une ou plusieurs couleurs au trait ou fondues.

CHAPITRE VII

CLICHAGE DES TEXTES

Nous ne saurions trop recommander de remettre des annonces toutes composées aux journaux; il est donc nécessaire de préciser ici les avantages que l'on peut tirer de la galvanoplastie et de la photogravure.

Galvano sur mobile. — Nous recommandons le procédé qui consiste à composer le texte en mobile puis à établir un galvano sur ce mobile. On obtient ainsi le maximum de netteté des caractères et, en outre, des creux entre les lettres et les lignes.

Galvano sur flan. — Le flan est un moulage d'un cliché ou d'un texte en mobile, servant à conserver une reproduction peu encombrante de ceux-ci et permettant d'en faire ultérieurement un galvano.

Cliché trait d'après épreuve. — Lorsque l'imprimeur-compositeur ne peut se séparer du mobile, il peut en donner une épreuve impeccable sur couché. Celle-ci est alors utilisée séparément ou collée à l'emplacement voulu sur le dessin pour faire un cliché au trait. Cette façon d'opérer est un subterfuge qui demande, pour avoir son plein effet, un imprimeur habile et un photograveur consciencieux, ne craignant pas d'approfondir les creux.

CHAPITRE VIII

INSTRUCTIONS D'EXÉCUTION

Souvent, le travail confié au photograveur ou à l'imprimeur est mal exécuté, faute d'instructions précises en ce qui concerne le photograveur, faute de pratique publicitaire de la part de l'imprimeur-compositeur. Nous croyons devoir vous faire bénéficier ici de notre expérience.

INSTRUCTIONS AU PHOTOGRAVEUR

Le document doit toujours être accompagné d'une feuille d'instructions. Celle reproduite page 92 est propre à un Cabinet de Conseil en Publicité mais contient les éléments qui sont généralement utiles, auxquels il est facile d'ajouter ceux qui sont nécessaires dans chaque cas particulier, comme il est simple de retrancher ceux qui ne trouveraient pas l'application chez un annonceur.

Ces fiches sont numérotées et détachées d'un carnet duplicateur permettant de conserver le double des instructions transmises.

INSTRUCTIONS AU COMPOSITEUR

De nombreux sujets de mésentente surgissent entre imprimeur-compositeur et annonceur, quant à l'exécution des moyens. Souvent, l'annonceur ignore ce qu'il désire et demande à son imprimeur de traduire une pensée qui n'a même pas germé. L'imprimeur fait de son mieux, sans arriver à satisfaire jamais l'annonceur.

Pour remédier à cet état de choses, l'annonceur s'habituera à savoir ce qu'il veut. Pour savoir ce qu'il veut, il réalisera sa

pensée sur le papier, non seulement en un texte définitif [1] qu'il remettra à son imprimeur, mais aussi en une schématisation limpide et claire de la forme sous laquelle il entrevoit sa présentation

Octave-Jacques Gérin
CONSEIL EN PUBLICITÉ
6, Ruedu Rocher
Tél. Wag 85-42 | **PARIS** (VIII°) | N°

Contremarque
Désignation du cliché

Exécuter à ____ m/m de hauteur ____ m/m de largeur
Trame des similis
Fond rapporté
Encoches
A jours
Montage

Nombre de clichés
— de galvanos
— de duplicata
Observations

A livrer } à
A expédier
Remis
A rendre le

NOTA. — Les originaux, factures, fumés, doivent être envoyés au cabinet O.-J. GÉRIN, même en cas d'envoi direct des clichés au destinataire.

au public. Dans le cas où l'annonceur ne peut ou ne veut s'occuper de ce travail de conception et de technique, il doit en charger un Chef de Publicité qualifié.

1. Nous insistons sur le mot « définitif « et considérons comme blâmable l'habitude de certains annonceurs qui se livrent, non seulement en ce qu'en impression on appelle les corrections d'auteurs (véritables altérations de texte n'ayant rien à voir avec les corrections typographiques); mais à des remaniements complets du texte, tant dans sa teneur que dans son lignage, ce qui rend matériellement impossible un bon travail de la part de l'imprimeur.

Maquette. — *Le travail de mise en place schématique d'un texte, et des clichés qui l'accompagnent, s'appelle une maquette.*

En aucun cas le soin d'établir la maquette, qui sera toujours et sans exception à la dimension d'exécution, ne sera laissé à l'imprimeur-compositeur.

En principe la maquette sera esquissée schématiquement avant rédaction du texte, quitte à être légèrement retouchée dès que celui-ci est terminé.

Pour préparer une maquette avant travail rédactionnel il faut :

1° Déterminer format et dimensions du moyen, car ces éléments influent : *a*) sur la superficie des illustrations; *b*) parfois sur leur emplacement; *c*) sur la longueur du texte;

2° Déterminer les éléments d'illustration à utiliser en ayant soin d'arrêter : *a*) leur surface; *b*) leur place, en respectant le principe de la ligne d'indicativité;

3° Avoir soin, dans les moyens complexes, que les diverses illustrations se trouvent approximativement à l'endroit où viendra le texte qui les valorise. A cet effet, supposer mentalement : *a*) les éléments que contiendra chaque paragraphe; *b*) la longueur approximative de chaque paragraphe; *c*) l'emplacement des titres et sous-titres s'il y a lieu;

4° Faire le travail de rédaction. Un bon Chef de Publicité, par une pratique appropriée, peut se rendre suffisamment maître de sa pensée pour l'exprimer dans le nombre de lignes qu'il s'est fixé. A cet effet, il suppute approximativement le corps des caractères qui sera utilisé. Une fois le travail de rédaction terminé, l'annonceur prépare sa maquette définitive. Pour bien faire, celle-ci sera établie sur le papier même du tirage;

5° Pour cela il faut : *a*) coller à la place que doivent occuper les clichés, une épreuve de ceux-ci; *b*) indiquer les emplacements des textes ou des titres, des lignes verticales limitant la justification de chacun; *c*) spécifier la famille de caractères adoptée [1].

---

1. A ce sujet, il faut s'entendre au préalable avec son imprimeur, en lui demandant ses « références », nom donné à la liste des caractères dont il dispose. Il est absolument nécessaire de savoir s'il y a, dans les familles représentées à la référence, suffisamment de caractères pour assurer la composition, en suivant la loi de l'unité de familles.

Si possible, indiquer le corps adopté pour chaque titre ou chaque paquet de texte en respectant les lois de la composition publicitaire. Pour cela, compter le nombre de lettres du texte à composer et le comparer à celui que donne, à la ligne, la famille adoptée dans les corps normalement utilisés. Spécifier l'interlignage s'il y a lieu. A défaut de cette façon de procéder, nous avons trouvé, chez de nombreux imprimeurs, un concours intelligent et habile, en utilisant le système suivant : déterminer les justifications par des lignes verticales, les limites des paquets de texte à l'aide de lignes horizontales, et remplacer les titres par des rectangles, dont la hauteur serait celle de l'œil pour les titres en bas de casse et des capitales pour ceux en capitales.

despotisme

SUPPLIQUE

Remise de la maquette. — La maquette finale doit être remise à l'imprimeur accompagnée du texte, d'une part, et des clichés de l'autre[1]. En même temps, une feuille d'instructions doit indiquer les principaux renseignements du tirage, sur fiche comme celle du photograveur, extraite d'un carnet duplicateur.

Maquette en plusieurs couleurs. — La maquette de chaque couleur peut être composée séparément mais il est préférable de faire une maquette complète en indiquant chaque couleur à l'aide d'une encre ou d'un crayon de couleur adéquate, ce qui facilite de beaucoup le travail de l'imprimeur et lui permet l'établissement ultérieur de ses contre-formes[2].

CORRECTIONS

Reste à corriger les épreuves. Disons que tout imprimeur digne de ce nom et consciencieux aura fait le nécessaire et n'abritera

1. Il n'y a aucune raison pour que l'imprimeur se charge (comme il le fait souvent) de l'établissement de clichés qui ne relèvent pas de son outillage. Nous estimons préférable le contact direct de l'annonceur ou de son chargé de publicité, avec le photograveur.

2 La forme est le cadre dans lequel les typographes compositeurs insèrent les caractères à imprimer. Lorsqu'il y a plusieurs couleurs, celle qui supporte la teinte plus foncée conserve le nom de forme, les autres s'appellent des contre-formes.

pas son incompétence derrière le bon à tirer. Mais, il peut y avoir quelques termes techniques qui lui aient échappé. Les corrections sont faites à l'aide de signes spéciaux. Rappelons simplement que toute correction, pour être immédiatement vue, doit être reportée en marge. Ajoutons et répétons, que les corrections d'auteur qui ne sont pas impérieusement nécessaires, doivent être évitées, car elles enlèvent toute beauté au travail de l'imprimeur.

CHAPITRE IX

LES DISQUES

Qu'il s'agisse d'un simple petit texte tout nu, dit à la Radio, d'un texte avec indicatif musical ou sur fond sonore, d'une chanson publicitaire, on ne doit donner à retransmettre qu'un disque.

L'enregistrement préalable à toute retransmission vous permet de vous assurer de ce qu'elle sera exactement. A condition bien entendu de remplacer le disque, s'il se répète souvent, dès qu'il commence à donner des signes de fatigue. Rien n'empêche en effet de recommencer l'enregistrement jusqu'à ce qu'il soit parfaitement au point. Tandis qu'un texte dit par un speaker n'est jamais répété strictement de même, sans préjudice des erreurs d'élocution auxquelles ces messieurs sont fréquemment sujets. D'autre part, en faisant enregistrer, vous pouvez choisir votre « diseur » ou votre chanteur, au lieu de subir l' « homme de service » au poste émetteur. Or, vous avez peut-être remarqué, qu'à part deux ou trois exceptions, les speaker sont des gens ayant certainement des relations, mais ayant aussi une mauvaise voix, un timbre déplaisant, une diction systématiquement fausse et, parfois (j'en ai compté au moins trois), un asthme douloureux pour l'auditeur. De plus, ils cherchent à nous faire croire que le fin du fin de la microdéclamation consiste à remplacer tous les *e* muets par une apostrophe. De sorte que leur français a l'air natif de la rue de Lappe.

Les disques en usage à la Radio sont établis selon deux fabrications différentes :

Pour la musique employée dans les « quarts d'heure » ou les concerts patronnés, on utilise les disques durs, édités par les grandes firmes d'enregistrement.

Pour la publicité (textes, indicatifs, présentation des concerts), on enregistre au studio du Poste sur disque souple. Celui-ci a l'avantage d'être réalisable sans délai, puisqu'il ne comporte ni

matrice, ni « père et mère », en somme aucune opération de « moulage » ou clichage. Et ceci, en publicité, a bien son prix, surtout lorsqu'il y a lieu de saisir l'occasion d'un événement fortuit ou d'une opportunité. Mais il a l'inconvénient d'être moins fidèle que le disque dur et de s'altérer à l'usage très rapidement. Il est dès lors nécessaire de « surveiller » constamment ses émissions sur disques souples afin de les remplacer avant qu'ils dénaturent l'audition.

Donc, si vous prévoyez une assez large répétition du même disque et que vous disposiez des quelques jours nécessaires à son exécution, n'hésitez pas à faire la dépense du disque dur. Votre émission y gagnera en qualité. Et votre enregistrement, n'ayant pas lieu au studio du Poste, vous pourrez avoir un bon diseur (il n'en manque pas au théâtre) ou un bon chanteur.

En ce qui concerne la partie technique de l'enregistrement, à moins que vous ne soyez vous-même assez versé en déclamation (pour les textes) et en instrumentation (pour la musique), laissez diriger les opérations par un spécialiste, dont il vous revient de choisir le plus qualifié.

CHAPITRE X

LES FILMS

L'exécution matérielle des films, quels qu'ils soient, comporte la collaboration nécessaire de l'auteur du scénario, du dialoguiste, du « découpeur » et du metteur en scène (qui peuvent être la même personne ou les collaborateurs de la même firme) et du musicien (compositeur et chef d'orchestre).

Pour les films nettement publicitaires de très courts métrages, les frais d'exécution ne sont pas très importants et c'est le circuit des salles qui représente le gros du budget. Vous pouvez donc vous risquer, lorsqu'on vous soumet une « idée » de film, ou si vous en avez une, à ne la juger qu'après réalisation. Quitte à remédier par la suite à certains détails.

Mais il en va autrement pour un documentaire qui ne peut être intéressant qu'à partir de 600 mètres minimum. Là les frais d'exécution sont importants. Dès lors il est bon que vous étudiez de près le scénario d'abord. Lorsque vous l'aurez approuvé, vous demanderez à étudier ensuite le dialogue et le découpage. Et ce n'est qu'après les mises au point que vous aurez jugées nécessaires que vous permettrez de donner le premier tour de manivelle et engagerez les frais.

Nous ne pouvons ici entrer dans les détails de l'exécution matérielle d'un film. Si le dessin animé s'élabore à l'atelier, le petit film publicitaire, comme le documentaire, peut se tourner pour partie au studio, dans des décors appropriés, pour partie en plein air s'il y a des « extérieurs ».

Si les clichés ont un tarif syndical au centimètre carré, le prix d'un film ne peut s'établir au mètre. Sa réalisation est toujours un cas d'espèce et les dépenses varient selon de nombreux facteurs : vedettes plus ou moins onéreuses, déplacements plus ou moins importants, temps plus ou moins perdu à attendre de belles

journées pour les « extérieurs », etc... Il est donc prudent, puisqu'il faut faire confiance au directeur de la production, de ne s'adresser qu'à une firme ayant déjà fourni des garanties d'honnêteté. Sinon, le film, en se déroulant, peut mener loin. Prenez bien vos renseignements au préalable. Après quoi laissez faire, si vous avez bien choisi, producteur et metteur en scène. N'essayez pas d'imposer vos idées, sous prétexte que c'est vous qui payez, à des gens du métier. Il est si facile de rater un bon film!

La télévision, qui tient à la fois de la radio et du cinéma, n'est pas encore suffisamment au point en France pour être utilisée comme médium de publicité. Lorsqu'elle sera devenue d'un usage courant et si elle est autorisée à véhiculer de la publicité (ce qui n'est pas certain), il est vraisemblable qu'elle trouvera, elle aussi, des spécialistes pour l'exécution matérielle des divers moyens auxquels elle servira de support. Ce qu'on en pourrait dire aujourd'hui serait prématuré et probablement sujet à de regrettables erreurs. Attendons pour en parler plus sûrement une autre édition du présent ouvrage.



CHAPITRE XI

LE PANNEAU LUMINEUX

Nous avons vu que le panneau lumineux moderne, par ses jeux de lampes, pouvait non seulement promouvoir dans la nuit des textes lumineux, fixes ou mobiles, mais également des sujets (personnages ou motifs) en plusieurs couleurs et doués de mouvements.

Lorsqu'il s'agira pour vous de ce qu'on appelle un « journal lumineux », c'est-à-dire une bande de texte défilant, sur fond de nuit, et donnant « les dernières nouvelles » panachées d'annonces, l'exécution matérielle pour vous est fort simple. Il vous suffira de remettre en temps voulu, à l'entrepreneur du « journal lumineux », le texte à produire. Vous devrez néanmoins considérer que ce texte surgit lentement, lettre par lettre, et que ces lettres, toutes capitales (majuscules), se lisent avec un maximum de difficulté. Il sera dès lors nécessaire d'élaborer un texte procédant par phrases courtes et mots très brefs afin que tout se lise le plus facilement possible et que le sens de la phrase soit acquis rapidement. Bien entendu cette extrême concision n'annule pas ce que vous savez touchant les principes de la rédaction suggestive.

Avec le panneau à personnage vous aurez besoin de la collaboration du dessinateur, spécialiste du dessin animé, et de l'ingénieur électricien chargé de réaliser le dit dessin animé avec les couleurs possibles du tableau.

Avec eux vous aurez à trouver un sujet ingénieux, attrayant, et vous permettant de faire saisir d'agréable façon, en quelques secondes, votre proposition commerciale réduite à ses éléments capitaux.

Là aussi la concision extrême est de rigueur, tant pour l'illustration que pour le texte.

Texte et illustration adoptés, l'exécution matérielle n'est plus que du ressort de l'ingénieur et votre rôle se réduit à vous assurer des prix minima sans « surprises ».

CHAPITRE XII

LA VITRINE PUBLICITAIRE

Nous avons vu que, de medium, la vitrine était devenue moyen. En effet, dans certains quartiers bien achalandés, les vitrines bien situées sont souvent louées au mois à leur propriétaire par un annonceur qui y organise un étalage spécial consacré à un seul produit, ou à une série de produits du même ordre.

L'exécution matérielle d'une vitrine publicitaire est généralement l'œuvre d'un spécialiste étalagiste. Elle requiert de l'imagination, du goût et une connaissance sûre des arts plastiques.

Afin de bien mettre en valeur, en lumière, la chose à vendre et d'en souligner avantages et qualités, tout un décor et une mise en scène sont créés. Masses et couleurs sont mises en jeu, selon la masse et la couleur de la chose elle-même. Parfois des tableaux symboliques concrétisent les arguments donnés par un minimum de texte.

Il est à peu près impossible d'établir une technique de ce moyen moderne, qui agit généralement sur peu de surface mais en grande profondeur. Chaque vitrine publicitaire pose un cas d'espèce, qui sera plus ou moins facile à réaliser suivant le budget qui y sera consacré. Mais, quel que soit ce budget, la réussite dépendra surtout de l'imagination (non point folle, mais créatrice), du goût, voire de l'esprit qui auront présidé à son agencement.

Votre rôle consiste essentiellement à préciser quelques directives en expliquant clairement le but que vous poursuivez, dans des conditions données. Après quoi vous demandez une maquette, que vous discuterez ou approuverez, et qui vous permettra de juger de l'effet à produire sur les passants.

A notre sens, on se trouvera toujours bien en créant un ensemble simple, très visible et harmonieux.

N'oubliez pas qu'ici, comme dans l'affiche, ce sont les couleurs claires qui sont suggestives.

TROISIÈME PARTIE

APPLICATION DES PRINCIPES AUX MOYENS

CHAPITRE PREMIER

L'ANNONCE

Nous allons, dans cette partie de l'ouvrage, faire l'application utilitaire des principes théoriques et techniques que nous avons étudiés au cours des deux parties précédentes. Nous savions, dans ces préliminaires indispensables, imposer au lecteur un travail préparatoire aride; mais la possession des éléments constants facilite l'étude particulière des moyens publicitaires. Ce travail cesse alors d'être aride pour devenir agréable et plein d'imprévu au fur et à mesure de la prise de contact avec les modalités propres à chaque moyen.

L'annonce est le plus important des moyens de presse. Dans cette catégorie, c'est celui à qui l'avenir est ouvert le plus largement, en raison de la franchise de son allure commerciale et de sa souplesse qui le fait se prêter à toutes les circonstances que l'annonceur a tâche d'affronter. Elle constitue donc le moyen-type, et l'on peut dire qu'à de rares exceptions près, le Chef de Publicité qui sait établir une annonce parfaite, peut établir tous les autres moyens.

L'annonce unique. — *Par ce terme, nous entendons toute annonce établie isolément sans le souci préalable d'enchaînement avec d'autres.*

L'annonce unique est une simplification regrettable et nous ne voyons guère de circonstances commerciales et industrielles où nous pourrions la tolérer. Quelques raisons d'économie pourraient conduire à cette tactique simplifiée qui s'écarte du principe de la répétition variée.

Annonces en série. — *Par annonces en série, nous entendons plusieurs annonces conçues et établies simultanément en vue de former une suite logique.*

Il n'y a pas série, lorsque des annonces se succèdent sans thème ni ordre prémédité.

Groupes. — Dès maintenant, nous appelons l'attention sur les mots série et groupe qui ont souvent prêté à confusion. Il y a série, lorsque les unités se succèdent. Il y a groupe, lorsque les unités se trouvent réunies.

A. — Annonces en série

La série d'annonces doit être limitée.

Série limitée. — *La série limitée est constituée par des annonces dont le nombre, déterminé d'avance, forme un tout complet.* — En général, chaque série limitée comporte un thème unique qui se développe au cours des annonces. Fabrication de la chose, construction de magasins, éléments de garantie, etc... Pour bien faire, la série limitée ne doit pas être longue. Suivant la périodicité de parution des annonces, il suffira de 3 à 5 pour constituer une série. Au delà, le public n'y porte plus attention, les annonces, si intéressantes soient-elles, ne pouvant pas être un roman avec suite au prochain numéro.



Série d'annonces composées en 1920



Série d'annonces composées en 1931



Essai de publicité auto-suggestive tenté en 1921



Facture moderne d'annonce réalisée en 1932

Détermination du nombre d'annonces dans la série. — *Le nombre d'annonces formant une série est surtout déterminé par les principaux arguments du thème.*

Si l'on ne dispose que de deux arguments, il faudra les répéter plusieurs fois sous des formes différentes. Par contre, lorsqu'une dizaine d'arguments s'offre à l'annonceur, il jugera s'il doit juxtaposer les plus proches dans une même annonce ou les condenser s'ils sont d'un même ordre d'idée.

Dimensions des annonces de la série. — Trop d'éléments influent sur les dimensions des annonces d'une série pour que nous puissions donner des indications, même générales. Le plus grand obstacle est souvent le coût des media. D'autre part les dimensions de l'annonce doivent être proportionnées à la surface du medium. Ainsi, dans un quotidien, un quart de page peut être considéré comme un maximum pour les annonces d'une série, alors qu'il sera insuffisant dans certains magazines de petit format.

La dimension des annonces étant une question de faits et d'opportunité, nous ne pouvons, à ce sujet, que formuler des desiderata.

Annonces égales en dimensions et forme. — *Toutes les annonces de la série doivent être égales entre elles.* — L'égalité des dimensions et de la forme étant le premier facteur de l'enchaînement visuel préparant l'enchaînement cérébral des raisonnements tout faits que doit assurer la série.

Parenté des annonces. — *Toutes les annonces d'une même série doivent avoir des caractéristiques communes, permettant l'identification de la série et le parachèvement de l'enchaînement visuel.*

Cette parenté sera assurée, soit par un même cadre, soit par un même point final, soit par une même disposition, etc., etc..., en tout cas, par le respect absolu de l'unité de famille typographique dans la série.

L'esprit de parenté ne doit pas annihiler celui de variété.

Dimensions minima. — Il ne nous apparaît pas désirable dans un quotidien, de descendre au-dessous de dimensions voisinant, en largeur, une colonne de quotidien, et en hauteur le double de cette largeur, soit 65 millimètres × 130. Ces dimensions pourront être exploitées dans le sens inverse lorsque la chose y obligera. D'autre part, ces dimensions seraient insuffisantes si celles habituellement employées dans le medium sont de beaucoup supérieures. Il y a là une question de relation que, seuls, les faits peuvent permettre d'apprécier.

Annonce préparatoire. — Il n'est pas mauvais, dans certains cas, de faire précéder l'annonce en série d'une annonce préparatoire de dimensions notablement plus grandes, mais de même forme et parenté que les suivantes. Cette technique sera expliquée à la partie : Plans de campagne.

La composition de la série. — Chaque unité contiendra in-extenso la proposition publicitaire telle qu'elle est définie aux principes en donnant toutefois une place prépondérante à l'un des arguments. Une série d'annonces, dont chacune ne développerait qu'un argument à l'exclusion du développement général et succinct de la proposition entière est une erreur. Rien, en effet, ne garantit que chacun des lecteurs lira toutes les annonces de la série. L'annonce préparatoire peut être une proposition générale annonçant, au besoin, le schéma de la série.

En dehors des remarques précédentes, tout ce qui a trait à l'établissement d'une annonce en série va être expliqué au titre « annonce unique ».

Séries circonstancielles. — Certaines suggestions circonstancielles, les entrées de saison, ou autres événements, peuvent donner lieu à des séries restreintes. Ces annonces sont traitées comme il est dit plus haut, avec cette différence que la suggestion circonstancielle devient le thème.

B. — L'annonce unique

Ce qui va suivre trouve son application aussi bien pour chaque annonce de la série que pour l'annonce unique proprement dite, à l'exception, bien entendu, des quelques mots correctifs concernant les dimensions.

Le mot *format* contient implicitement l'idée des dimensions et de leurs proportions. Nous appellerons *forme* le seul rapport des dimensions.

Ainsi, un moyen ayant 30 centimètres de long sur 50 centimètres de large accuse la même forme qu'un moyen de 3 centimètres de long sur 5 centimètres de large, et que tout autre moyen dont les dimensions seront dans le rapport de 3 à 5.

En passant, rappelons que le rapport de 3 à 5 est, à moins d'opposition désirable ou de recherche intentionnelle, celui qui plaît le plus à l'œil.

La forme d'une annonce est parfois imposée par les nécessités de la représentation objective de la chose.

Un parapluie destiné à la vente se présente généralement fermé. Il peut obliger à une forme en longueur. Cette présentation se faisant généralement verticalement, la forme adoptée sera un rectangle long dans le sens vertical.

Forme en hauteur. — *A moins d'obligation provenant de la représentation objective de la chose ou du désir de faire opposition sur un ensemble de formes verticales, la forme en hauteur sera toujours préférée.*

A ce sujet, précisons que la présentation de la chose doit se rapprocher de sa position en action normale.

Ainsi, un parapluie roulé, tel qu'on le tient à la main, doit être vertical. Par contre, un fusil doit être présenté horizontalement, dans sa position de tir, et la boîte contenant le fusil démonté, une fois fermée, doit être présentée verticalement, dans le sens où elle est portée.

Forme en opposition. — Sous réserve et en complément de ce qui précède, on peut appliquer la loi de l'opposition à la forme.

Dimensions. — Les dimensions d'une annonce unique ne peuvent être formulées en raison de la diversité des éléments qui déterminent une décision. Le seul principe général qui reste vrai est le suivant :

L'effet d'une annonce augmente plus que proportionnellement à sa surface.

En conséquence, il est nécessaire d'assurer à chaque annonce des dimensions suffisantes, plus grandes, si possible, que celles utilisées par l'annonceur concurrent ou par les annonceurs voisins non concurrents.

Dans de certaines limites, il y a intérêt à augmenter la surface des annonces et à diminuer le nombre des insertions.

Les dimensions minima fixées pour l'annonce en série restent approximativement justes pour l'annonce unique. Cependant, dans les media de grandes dimensions, mais dans ceux-là seulement, on peut dire qu'une demi-page bien faite peut valoir la page, parce qu'elle n'a pas d'opposant supérieur en dimensions. La double page est d'un effet intéressant dans les magazines et dans les revues professionnelles.

L'ILLUSTRATION DE L'ANNONCE

Son rôle primordial est de rendre *immédiatement visibles* et *agissants* les éléments de la suggestion. Aussi, doit-elle être examinée en premier lieu. Nous examinerons en même temps sous ce titre, le cadre de l'annonce, bien qu'il ne soit pas toujours associé à l'illustration.

L'unité dans l'illustration. — A part quelques réserves de détail, l'illustration de l'annonce gagne à être un tout compact. Les illustrations multiples ont l'inconvénient de nuire tant à la beauté qu'à la visibilité et à la lisibilité de l'annonce (voir ligne d'indicativité).

Surface de l'illustration. — Il est difficile de donner des règles précises pour déterminer la surface de l'illustration, par rapport au texte. Toutefois, il n'est pas mauvais, dans des dimensions courantes, de lui accorder de 1/4 à 1/2 de la surface totale de l'annonce, 1/3 et 2/5 étant des chiffres moyens raisonnables.

Emplacement de l'illustration. — Pourvu qu'une bonne ligne d'indicativité conduise l'œil à la première ligne du texte, l'illustration peut occuper n'importe quel emplacement.

Mais, en réalité, les illustrations devront tendre à simplifier la technique. Rien n'est beau comme ce qui est simple. Les techniques les plus simples sont les suivantes :

Point de départ :	*Avec ou sans point d'arrêt*	*Point final :*
A. — Toute illustration en haut	id.	Au milieu en bas ou dans les deux coins en bas.
B. — Toute illustration à gauche	id.	A droite en bas.
C. — Toute illustration en haut et à gauche....	id.	Au coin droit en bas.
D. — Toute illustration entourant[1], avec majeure partie en haut et avec, bien entendu, indicativité favorable constituant point de départ.	id.	Au milieu en bas ou au coin droit en bas.

Ces différentes modalités peuvent comporter de légères variantes. Ce n'est que par exception que des illustrations couperont le texte de l'annonce ou s'insérerent au milieu, tactique qui peut s'admettre dans les grandes pages.

L'illustration point de départ. — *En un mot, l'illustration doit constituer le point de départ de l'annonce.*

ETABLISSEMENT DE L'ILLUSTRATION

L'illustration doit nous permettre de mettre en avant tous les éléments de la suggestion étudiée à la première partie du livre, mais là, comme dans la rédaction de la proposition, il y a un ordre logique.

---

1. Le mot *entourant* s'applique, non pas au cadre mais bien à l'illustration elle-même.

Association des éléments. — Les éléments concourant à l'illustration sont ceux qui ont été examinés à la première partie de l'ouvrage.

Chose identifiée en action avec les résultats : sujet, comparses, accessoires, milieu, suggestions extérieures.

Or, ces éléments ne doivent pas se juxtaposer, mais bien s'associer, se conjuguer, et figurer un tout homogène, simple, dégagé de tous les éléments qui ne sont pas absolument indispensables.

La chose. — *La chose doit se trouver dans la partie la plus grande de l'illustration et y être immédiatement apparente.*

La première conséquence de cette obligation, c'est que la forme de la chose influe sur la détermination, non seulement de la forme, mais aussi de l'emplacement de l'illustration.

La chose intégrale. — *La chose doit figurer dans son entier.* — Mais comme la chose doit être représentée en action, elle risque par le fait de son échelle de perdre toute visibilité et toute suggestibilité. Il est alors bon de reproduire à nouveau la chose à plus grande échelle ou en avant-plan.

La chose dérivée. — Nous avons vu que la chose pouvait, en apparence, céder le pas à un avantage tel qu'une prime. Dans ce cas, la prime doit être figurée au premier plan.

La chose répétée. — Il peut être bon parfois de prouver que la chose ne s'emploie pas unitairement; dans ce cas elle sera répétée. C'est alors une mauvaise technique que de multiplier la chose sur un même plan. Il y a intérêt à utiliser un effet de perspective avec, au premier plan, la chose intégrale. L'application en sera précisée à l'action.

Les flèches. — En principe, la flèche ou autre indicativité intentionnelle qui brise la ligne idéale d'indicativité de l'annonce est blâmable. Une flèche est de bonne guerre, lorsqu'elle est en accord avec la ligne d'indicativité. Plusieurs flèches dans une annonce constituent une faute absolue lorsqu'elles divergent. Une des façons les plus rationnelles d'employer la flèche est de la combiner avec le cadre.

LE TEXTE

La question de rédaction a été résolue à la première partie de l'ouvrage et nous n'y saurions rien ajouter de spécial. Il nous reste cependant à examiner la longueur que peut avoir ce texte et les éléments permettant la réalisation de l'achat; enfin, l'aération spéciale de l'annonce.

Longueur du texte. — La longueur du texte dépend essentiellement de la surface libre du moyen.

Longueur par rapport à la surface. — Lorsqu'il n'y a pas d'illustration, le texte peut occuper, sous réserve de l'aération nécessaire, tout l'espace.

Lorsqu'il y a une illustration, celle-ci absorbant une partie notable de l'espace, le reste, toujours sous réserve d'aération, peut être occupé par le texte.

La longueur du texte est, en principe, déterminée par le nombre de lignes que l'on peut insérer dans l'espace libre, les lignes étant calculées dans les corps et avec l'interlignage que la distance visuelle comporte.

Ce principe doit être appliqué intégralement aux annonces de dimensions restreintes et moyennes, mais avec des atténuations dans les grandes où le texte calculé de cette façon pourrait s'avérer lourd et pesant.

Longueur par rapport à l'attention du public. — L'expérience permet d'affirmer que, dans les limites matérielles fixées plus haut, un texte même copieux ne saurait fatiguer l'attention du public si les principes de la suggestion sont appliqués, si l'indicativité est bonne, si les lois de la lecture ne sont pas transgressées et si on prend la précaution de couper le texte d'autant de titres que nécessaire, ces titres donnant déjà un résumé de la proposition.

Un texte même court ne sera pas lu si les principes ci-dessus ne sont pas respectés et si la proposition est présentée sans intérêt ni enthousiasme.

Bien entendu, n'oublions pas que tout ce qui peut être dit, sans nuire à la précision de la proposition, en un nombre de mots moindres, doit être réduit au strict minimum. En dehors de cela, si vous avez quelque chose d'intéressant pour le public à faire savoir, faites-le et si nécessaire, augmentez la surface de votre annonce.

Texte encadré. — Nous avons indiqué plus haut que le cadre pouvait être coupé par le texte. Faite en haut, cette coupure ne pourra être utilisée que pour le premier titre, en bas que pour la raison sociale ou un titre final. Hors ces cas, *tout le texte doit être encadré*. C'est une faute de placer, si habilement que ce soit, un texte en dehors du cadre. Dans une page entière, on peut se dispenser de cadre.

LES ÉLÉMENTS DE VENTE

Un cerain nombre d'éléments de vente influent, non sur la rédaction de l'annonce, mais sur son complément de texte. Ce sont : la raison sociale, l'indication de la profession, les adresses domiciliaire, postale, téléphonoique et télégraphique, le prix en tant que chiffre, les conditionos d'emballage, de port, de paiement, la liste des succursales celle des récompenses, etc.

La raison sociale. — Celle-ci doit toujours figurer, car on aime toujours savoir de qui émane la proposition. Elle doit avoir la valeur d'un titre final d'importance variable, selon le plus ou moins de notoriété de la firme. On peut se dispenser de répéter, *in fine*, la raison sociale d'une firme connue, dont le nom, associé à la chose, figure dans un titre principal:

Chocolat Menier. Quinquina Dubonnet.

La raison sociale peut comporter deux parties: l'enseigne et la raison proprement dite.

Les annonceurs qui ont adopté une enseigne doivent, logiquement, la faire passer avant la raison sociale et lui donner plus d'importance :

LA BELLE JARDINIÈRE
DESMORES AUBERT ET Cie

Respectant la tradition, nous adopterons des capitales pour ces deux lignes.



Première annonce d'une série visant à élever la classe d'un apéritif populaire, à le situer parmi les grands vins apéritifs



Première annonce d'une série visant à faire admettre le Byrrh par la clientèle chic, voire distinguée

Il a sa place chez nous

Il a sa place chez nous parce qu'il est sain et hygiénique. Uniquement composé de très bons vins à l'état naturel et de quinquina, il a la conscience tranquille. Tonique, stimulant, vivifiant et générateur d'appétit, il n'est préjudiciable à aucun organe.

●

Il a sa place chez nous parce qu'il est un vrai délice. Plaisant aux yeux par sa chaude couleur, attirant par son parfum délicat, il enchante le palais par sa saveur, son arome et son bouquet uniques.

●

Il a sa place chez nous car je ne veux pas en priver mon mari lorsqu'il n'a pas le temps de prendre son apéritif préféré avec ses amis. La maison lui paraît ainsi plus accueillante et j'ai la joie de partager son plaisir en prenant mon Byrrh avec lui.





BYRRH

entretient la joie de vivre
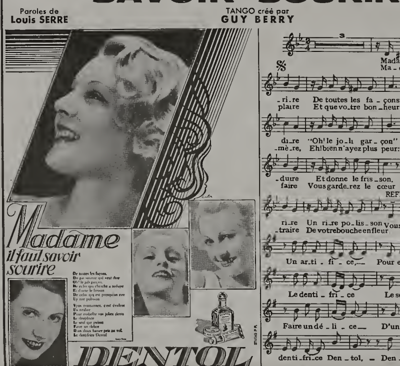
Première annonce d'une série visant à faire consommer le Byrrh en famille, à la maison

SAVOIR SOURIRE

Paroles de
Louis SERRE

TANGO créé par
GUY BERRY

Musique de
J. JEKYLL



Annonce participant à une campagne axée sur le disque de la chanson passant à la radio

L'indication de la profession. — Là encore, certains cas de notoriété de la maison ou d'évidence de la chose peuvent dispenser de la désignation professionnelle. Celle-ci devient presque toujours obligatoire dans le Détail, pour remédier à l'impossibilité où l'on se trouve de faire figurer un grand nombre de choses et pour spécifier la limite dans laquelle on vend ces choses.

En apparence, cette indication de la profession devrait précéder celle de la raison sociale, mais, logiquement, elle doit la suivre, puisque l'enseigne ou le nom précisent la profession dans leur rayon d'action.

VERNET FRÈRES

Quincaillerie et articles de ménage.

BELLE MEUNIÈRE

ANDRÉ AINÉ

Trousseaux pour hommes.

Par contre, il sera inutile de préciser au premier plan, fabricant de pianos, lorsqu'une illustration aura déjà objectivé ce fait.

C'est une question de tact et d'opposition avec les indications précédentes qui détermineront le choix des capitales ou bas de casse pour ces lignes.

L'adresse domiciliaire. — En principe, elle devrait être bannie de la publicité et surtout des annonces émanant d'annonceurs revendant par détaillants.

Toutefois, un annonceur débutant peut profiter des annonces touchant le public pour travailler, en même temps, les revendeurs. Il peut donner discrètement son adresse domiciliaire; mais il doit spécifier que la vente n'est assurée que par les distributeurs normaux.

L'adresse domiciliaire doit être portée par tous ceux prospectant directement le public. Il y a toujours intérêt à donner l'adresse intégrale.

Sauf le nom de la ville qui peut bénéficier de capitales, l'adresse sera en bas de casse et à la suite des éléments de vente déjà mentionnés, sans aucune insistance visuelle. Le public intéressé la trouvera sans peine.

L'adresse postale. — En général, l'adresse postale concorde avec l'adresse domiciliaire. Ce qui vient d'être dit s'applique à elle. Nous n'aimons pas les entreprises qui cachent leur adresse domiciliaire derrière une adresse postale différente.

Les adresses télégraphiques et téléphoniques. — Celles-ci ne doivent être portées, logiquement, que dans les annonces pouvant provoquer des commandes urgentes. Renseignements secondaires, elles bénéficieront de la toute dernière ligne où, s'il y a de la place, elles suivront l'adresse domiciliaire ou bien l'encadreront.

Le prix. — Cette question a déjà été étudiée en tant que relativité. Envisagé comme un chiffre, le prix doit être porté dans tous les cas où il constitue un avantage réel.

Si le prix est seul et qu'on puisse le faire figurer victorieusement, il pourra faire le titre du paquet de texte où l'on argumente à son sujet. Il est généralement plus raisonnable de le mettre en fin de ce paquet de texte, sans exagération visuelle.

Lorsque les prix sont nombreux, ils doivent être résumés en leurs extrêmes, toujours à la suite du paragraphe où l'on argumente sur le prix. Jamais ils n'auront une importance considérable dans l'annonce. Même lorsque le prix est comparativement élevé, il est bon de le faire figurer sans ostentation, afin d'habituer le public à l'effort d'achat.

Conditions d'emballage, de port, de paiement. — Ces conditions ont rarement à être portées dans une annonce. Le détaillant vend à son magasin, ceux qui expédient ont généralement employé des imprimés préparatoires à la vente. Lorsque, par hasard, une annonce contiendra ces indications, elles suivront immédiatement, dans le paragraphe spécial, le prix sans lequel elles n'auraient pas de raison d'être.

Succursales. — La liste des adresses des succursales peut être publiée en une ligne ou un paquet final, surtout lorsqu'elles sont dans

la même ville. Il peut être de meilleure guerre d'en indiquer le nombre lorsque celui-ci est imposant.

Lorsque la liste est intégrale, les noms de villes seront en capitales et les adresses en bas de casse maigre.

Si la liste n'est pas trop longue, il peut y avoir là, dans de certains cas, sujet à série d'annonces par la reproduction objective des succursales.

Récompenses. — Les récompenses obtenues aux Expositions sont devenues aujourd'hui une banalité. Nous déconseillons toujours d'en produire la liste, nous préférons en voir donner un résumé. Par contre, une récompense récente doit être mentionnée comme argument nouveau et d'opportunité. Dans ce cas, elle peut être le thème de l'annonce. Nous ne nous associons pas à la représentation objective des récompenses qui chargent inutilement une illustration; nous préférons par exemple voir les mots : Fournisseurs du Gouvernement, suivant la raison sociale. Dans un cas semblable, nous approuvons les Anglais faisant figurer en tête de leurs annonces, le blason royal.

Une partie de la chose. — Parfois une partie de la chose est plus caractéristique que son tout. Il sera bon alors, la partie étant au premier plan, de mettre la chose intégrale au deuxième, soit effectivement, soit à l'aide d'un stratagème.

Cette façon de procéder ressort, en réalité, de l'application du principe d'identification examiné plus loin.

Choses multiples. — Parfois l'annonceur offre un grand nombre de choses différentes. Il ne peut les figurer toutes. Dans ces cas, il y a plusieurs ressources.

Ou synthétiser, en ne reproduisant que celles significatives des autres; ou figurer celles que les suggestions extérieures rendent plus opportunes et, à chaque fois, confier à l'énoncé de la profession dans le titre, le soin de préciser l'ensemble de la proposition. Notons, cependant, qu'il y a intérêt majeur à limiter le nombre de choses figurées dans l'illustration au strict minimum, car il y aurait encombrement et par la suite réduction de la sugges-

tion par la chose. La technique idéale, dans ce cas, consiste à illustrer une seule chose et à multiplier les annonces faisant défiler un maximum possible de choses.

Utilisations originales de la chose. — La chose peut parfois servir de fond pour supporter le texte ou encadrer celui-ci. Ces façons de procéder originales demandent beaucoup de doigté et entraînent, soit des difficultés d'exécution matérielle, soit des difficultés de technique.

L'identification de la chose. — L'identification de la chose peut être assurée soit par la partie de la chose qui la caractérise, soit comme il a été dit au cours de l'étude des principes, par son conditionnement. L'emplacement généralement adopté pour l'identification sera le point final, sans que cela constitue une obligation. N'oubliez jamais d'identifier.

Dans une automobile, par exemple, le capot, vu de l'avant, précise la marque. Il doit donc figurer complètement dans le cas où l'automobile est représentée de profil et n'ayant pas d'autres traits caractéristiques.

Bien entendu, s'il y a divers moyens d'identification, ils seront réunis en un même point.

L'action et les résultats. — Ces éléments de la suggestion doivent figurer associés à la chose, si possible.

Le sujet. — *Rappelons que par définition, le sujet est unique.* Il est associé à la chose et à l'action.

Partie du sujet. — Parfois le sujet est trop important par rapport à la chose; il conviendra dès lors de n'en prendre qu'une partie.

C'est ainsi qu'un buste suffit pour la mise en valeur d'un collier, qu'une main est suffisante pour assurer l'action d'un porte-plume réservoir.

Le sujet répété. — Ce qui a été dit plus haut touchant la chose, retrouve ici son application intégrale.

Les comparses. — Sous la forme d'êtres humains, les comparses seront réduits au minimum. Ils contribueront à l'idéalisation et à la création du milieu.

Les accessoires. — Ceux-ci servent surtout à préciser le milieu et seront employés sans aucun abus. Sous forme de décor, ils pourront soutenir l'action. Ils bénéficieront du point final, si celui-ci n'est pas occupé.

Le milieu. — Celui-ci est assuré par l'ensemble des éléments étudiés ci-dessus.

L'idéalisation. — Cette partie peut être assurée soit par le ou les sujets, soit par les comparses, soit à l'aide d'une image de pensée.

Les suggestions extérieures. — Celles-ci interviendront, soit dans l'action, soit par les accessoires.

Un paysage d'hiver précise la saison, une locomotive évoque l'idée de voyage, des drapeaux flottant dans le décor d'une annonce, au mois de juillet, rappeltent la Fête Nationale.

Annonces en couleurs. — Fréquemment, des annonces sont faites en deux ou plusieurs « couleurs », au trait ou par les procédés que permet l'imprimerie de l'organe. Elles ont une plus-value optique.

LE CADRE

Le cadre s'associe presque toujours intimement à l'illustration. Lorsque, par hasard, une annonce ne comporte pas d'illustration, il sera très simple. Il est possible parfois de supprimer le cadre, comme dans les annonces à bandeau frontal et à filets épais de soutènement sous le texte. Mais, il faut reconnaître que si cette technique est parfaite, elle limite par trop la variété dans la présentation de l'annonce. Il en est de même de la technique consistant à mettre, soit texte, soit illustration et texte isolés de l'environnement par une puissante aération extérieure. C'est pourquoi la plupart des annonces ont recours au cadre.

Le rôle du cadre. — *Le cadre doit servir à la fois à isoler l'annonce des annonces environnantes et à mettre en valeur le texte qu'il contient.*

Le cadre simple. — *Le cadre le plus simple dans sa forme et dans ses constituants sera souvent le meilleur.*

La forme du cadre. — Le cadre peut être un rectangle en hauteur ou en longueur, un cercle, un ovale ou des combinaisons non compliquées de ces différentes figures. Le carré et les formes bizarres doivent être condamnés.

Les constituants du cadre. — Le cadre est généralement composé à l'aide de filets typographiques simples. En dehors de ces cas, il peut être constitué :

Soit par une illustration enveloppante, dont la partie évidée comme les contours extérieurs sont passibles de ce qui vient d'être dit dans le paragraphe ci-dessus; soit par la reproduction d'un motif décoratif ou d'un véritable cadre d'encadrement.

Le cadre typographique. — Celui-ci, plus que tout autre, réclame la simplicité. Doivent être considérés comme fautifs tous les filets de fantaisie et ceux qui obligent l'œil à accommoder par une inégale répartition ou par des interruptions brutales des blancs et des noirs.

Le cadre peut être constitué par des filets maigres.

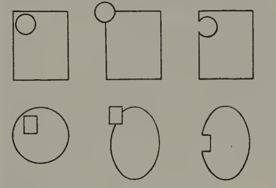
Dans ce cas, le filet gagnera à être double. L'emplacement et l'épaisseur des filets seront en rapport avec la surface totale de l'annonce. Le cadre peut aussi bien utiliser des filets gras. Ceux de trois et de six points sont généralement utilisés selon les dimensions de l'annonce. Il faut bien noter que l'on ne prend pas indifféremment un filet maigre ou un filet gras. En principe, le filet sera en opposition avec la masse générale du texte de l'annonce : filet gras sans lourdeur pour des textes légers, filets maigres mais secondés par une bonne aération intérieure pour les textes un peu lourds et toujours en tenant compte du voisinage possible, amenant à opposition.

Les coins. — *En principe, tout coin arrondi, détache l'annonce de sa voisine.* En conséquence, ous les coins de cadre seront arrondis, sauf ceux qui mettent le cadre en contact avec l'illustration de l'annonce.

Plusieurs cadres. — En principe, employer plusieurs cadres constitue une technique dangereuse, à peine défendable même lorsque les cadres sont reliés entre eux. Cette technique tolérable lorsque les cadres sont ou superposés, ou juxtaposés, est néfaste lorsque les cadres se désaxent ou se surchargent. Il vaut toujours mieux n'avoir qu'un seul cadre.

Cadres secondaires. — On peut avoir besoin parfois d'un petit cadre soit au point de départ, soit au point final, soit plus rarement en un autre point de l'annonce, pour sertir une partie de l'illustration.

Cette technique est admise, et bien maniée permet d'obtenir de bons résultats. Le cadre secondaire peut alors s'inscrire dans le cadre principal, le couper ou être constitué par une abréviation de celui-ci. En principe, tout cadre circulaire sera opposé à un cadre rectiligne secondaire ou inversement.



Coupures du cadre. — Le cadre peut être coupé, soit par le texte, soit par l'illustration, sous réserve du respect de l'indicativité.

Le cadre et l'illustration. — L'illustration peut se trouver dans le cadre, elle est alors dite « encadrée ». Les deux techniques sont valables si elles assurent une bonne indicativité.

Certaines illustrations encadrées permettent assez facilement l'isolement d'avec les annonces voisines.

AÉRATION

Deux facteurs interviennent dans la composition de l'annonce : l'aération et la composition proprement dite.

L'aération extérieure. — Nous ne reviendrons pas sur la loi de l'unité d'aération, applicable à l'aération intérieure et qui trouve son application intégrale à l'annonce. Nous examinerons seulement, comment l'aération extérieure peut être utilisée.

Toute annonce isolée des annonces voisines par des blancs, gagne en visibilité.

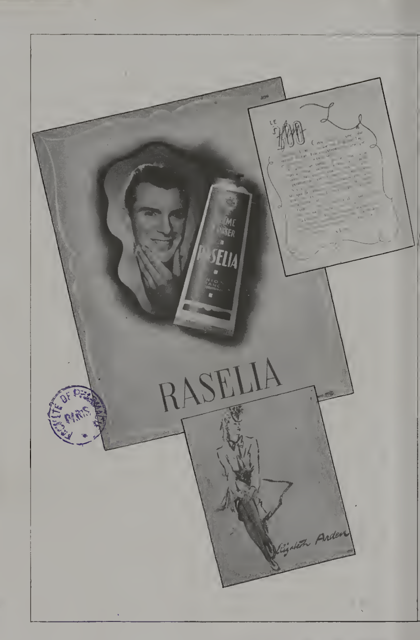
L'aération extérieure peut être obtenue, soit par des blancs entourant le cadre lorsque l'illustration de l'annonce est encadrée, soit par des blancs entourant l'illustration lorsque celle-ci est excadrée, soit enfin par des saillies de certaines parties de l'illustration excadrée.

Ces divers procédés sont également bons et valent suivant les circonstances. Mais nous blâmons l'usage excessif de ce procédé. L'aération extérieure, pour être utile, doit être évidente; or, comme elle porte sur la périphérie de l'annonce, elle a tôt fait d'enlever de 1/3 à 1/2 de la surface à utiliser, sacrifice souvent lourd à nos yeux.

Composition. — Les lois exposées plus haut trouvent leur application intégrale dans l'annonce.



Dessin inédit de Jacques Marie présentant de façon extrêmement originale un sujet difficile traité à la manière d'un primitif

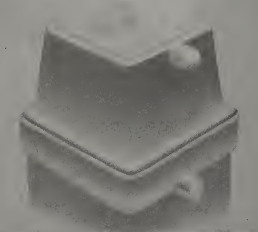


Deux tableaux et un dépliant .....
sous le signe de l'intelligence .....



... **ou l'art le dispute au goût**
... **publicitaire** (Créations N. G.)

DIEULOUARD



Volet de départ d'un dépliant magnifiquement sobre pour la grosse industrie
(création publicitaire Georges Gautron)

CHAPITRE II

L'AFFICHE

Nous ne passerons à l'étude des moyens de presse autres que l'annonce, qu'autant que nous aurons épuisé le moyen où la représentation objective joue une part prépondérante. L'affiche où, en principe, la représentation objective trouve son maximum de développement superficiel, requiert donc maintenant notre attention.

Forme. — La forme de l'affiche est, en principe, imposée par le format des papiers spéciaux. Toutefois, l'on peut, grâce à des collages, modifier les formats originaux. On peut également perdre intentionnellement du papier. Tout ce qui a été dit à ce sujet pour l'annonce en série, reste vrai pour l'affiche (prière de s'y reporter).

Dimensions. — L'affiche, vue à une distance variable, doit prévoir l'éloignement. En principe, l'affiche doit être grande. Pour des besoins normaux et tenant compte et de l'ambiance et des affiches circonvoisines, il ne nous apparaît pas désirable de descendre au-dessous de la dimension moyenne de 120 centimètres sur 160 centimètres. Mais on fait en plusieurs morceaux des affiches atteignant 2 mètres sur 3 qui s'imposent autrement.

Durée d'action. — La durée d'action de l'affiche dépend de divers facteurs.

Pose libre. — Une affiche en pose libre, c'est-à-dire sans location de l'emplacement, n'assure qu'une faible durée d'action. On peut y remédier par des poses fréquemment renouvelées. Elles sont coûteuses à cause des frais de timbres fiscaux. De plus, les propriétaires d'emplacements libres sont de moins en moins enclins à admettre cette utilisation gratuite de leurs murs.

Pose en location. — Il s'agit ici d'affiches apposées sur des emplacements loués. Leur durée d'action suit celle de la location. Si la durée de la location est grande, les affiches sont, ou collées sur toile ou support métallique, parfois même peintes directement sur le métal. Généralement ces affiches sont dites « en conservation » du fait de leur fabrication (toile, métal, etc...), qui en assure la conservation.

Monotonie oblitérante. — Une affiche qui maintient pendant longtemps le même sujet sur les murs, cesse d'intéresser. Elle n'a plus de valeur qu'au point de vue mémoratif et notoriété.

Changement d'affiche. — Il est raisonnable de changer d'affiche à chaque grande campagne de vente, généralement chaque année.

Affiches en série. — Le changement d'affiches à chaque saison peut conduire à l'idée de série, très exceptionnellement pratiquée parce que très coûteuse. On en a cependant vu des heureux exemples.

Pose unitaire. — L'affiche posée unitairement ne possède que sa seule action visuelle.

Pose en groupe. — L'expérience a prouvé qu'il vaut mieux poser un même nombre d'affiches en groupe, de 4 ou 5 dans un nombre d'endroits restreint, plutôt que de les poser unitairement dans un plus grand nombre de lieux. Il faut que le groupe soit posé horizontalement. Verticalement, le groupe perd de son effet. On peut par contre combiner la pose verticale et horizontale.

Emplacement. — Cette question sera examinée au chapitre « Plans de campagne ». Spécifions ici que l'affiche doit toujours être placée à une hauteur qui n'oblige pas l'œil à remonter. Plus il y a de recul, plus elle peut être haute, mais alors elle demande à être plus grande.

LE TEXTE

Vue à distance, souvent très rapidement et sans que le public ait le temps de la lire, l'affiche ne peut et ne doit contenir *qu'un texte lapidaire.*

Ce texte doit cependant être une proposition complète et non une phrase sans signification. Il tiendra au moins à donner *la chose,*

son nom, l'action si possible, les résultats s'ils sont un argument, ne serait-ce que par un mot.

Les éléments de vente. — En principe, une affiche destinée à produire une action rapide, ne peut contenir beaucoup d'éléments divers.

Raison sociale. — Elle n'est désirable qu'autant qu'elle indique lieu d'achat, ou qu'elle est associée au nom de la chose, en cas de vente directe. Elle bénéficiera de caractères capitales.

L'indication de la profession. — Ce qui a été dit à ce sujet pour l'annonce, demeure vrai pour l'affiche.

L'adresse domiciliaire. — Celle-ci ne doit figurer qu'en cas de prospection directe.

Les adresses téléphonique et télégraphique. — Ces adresses n'ont pas de raison d'être sur une affiche.

Le prix. — Cet élément peut figurer lorsqu'il est unique et constitue un argument péremptoire et invariable. Mais l'affiche ne doit pas se muer en catalogue.

Conditions de vente. — Ces éléments doivent être proscrits de l'affiche, à moins qu'ils ne soient intimement liés au prix. Encore est-ce demander là à l'affiche une puissance de vente qui ne lui appartient pas.

Succursales. — Elles peuvent être mentionnées si elles sont peu nombreuses et si elles peuvent équivaloir à une adresse domiciliaire. Une bonne technique consiste à ne mettre que le nom de la succursale du rayon prospecté dans un espace ad hoc, au moyen de ce qu'on appelle un repiquage.

Les récompenses. — Les observations faites à ce sujet au chapitre de l'annonce, ont plus de force encore lorsqu'elles sont appliquées à l'affiche.

La légende. — Souvent elle n'est qu'une phrase-type. En réalité, elle est le texte de l'affiche. Celle-ci n'est bonne que si elle se plie aux principes déjà étudiés et si elle ne contient que quelques mots.

La composition du texte. — Les lois étudiées plus haut et déjà appliquées à la typographie de l'annonce, retrouvent leur force dans l'affiche avec cette précision que le nom du produit doit être évident. Disons cependant que la lettre étant toujours dessinée, il est difficile d'obtenir du dessinateur de lettres, qu'il s'affranchisse des errements anciens.

Emplacement du texte. — A moins d'indicativité spécialement rectificative, le texte sera toujours en un bloc au bas de l'affiche.

L'ILLUSTRATION

A l'illustration de l'affiche s'applique intégralement tout ce qui a été dit touchant ce sujet, pour l'annonce, avec cette différence que l'illustration peut *occuper la presque totalité de l'emplacement libre et doit tendre au maximum de simplicité par un nombre réduit d'éléments constituants.* A cet effet, elle pourra se débarrasser des éléments qui ne sont pas absolument indispensables. Elle doit bénéficier largement de l'emploi de la couleur.

La chose. — Toujours au premier plan. au centre visuel, la chose sera toujours unique.

L'action et les résultats. — L'action doit, en principe, figurer. Les résultats ne sont obligatoires que s'ils constituent un argument décisif.

L'identification. — Lorsque celle-ci devra être séparée de la chose, l'en rapprocher et ne pas créer une dualité entre la chose et elle.

Le sujet. — Celui-ci est nécessaire, non obligatoire. Mais il sera toujours intimement lié à l'action.

Les comparses. — A peine tolérables, les comparses seront au dernier plan, et bénéficieront de tons d'arrière-plan. Il est préférable de les supprimer.

Les accessoires. — Lorsqu'ils ne sont pas absolument indispensables, il ne faut pas hésiter à s'en passer.

Le milieu. — Celui-ci pourra être indiqué, il est préférable qu'il soit précisé par le sujet. S'il n'est pas nécessaire, le supprimer.

L'idéalisation. — Ce haut élément de la suggestion s'accommode difficilement de l'affiche. On peut l'associer à la chose ou à l'action.

Les suggestions extérieures. — Celles-ci sont souvent désirables, sous une forme simplifiée et synthétique.

Exécution lithographique. — A l'heure où ces lignes sont écrites, le procédé le plus économique de reproduction de l'illustration et du texte dans l'affiche, est la lithographie et les procédés en dérivant.

L'illustration en couleurs. — L'affiche en un ton est une erreur. Notre sympathie va aux affiches traitées par de larges à-plats, francs, en plusieurs couleurs. Manié habilement, ce procédé permet d'avoir toute la puissance, dont l'affiche a besoin.

La question des couleurs a été examinée plus haut; nous n'y ajoutons qu'un mot.

Opposition des couleurs entre elles. — Les couleurs d'une affiche ont d'autant plus d'action visuelle qu'elles sont opposées l'une à l'autre et non mélangées.

Le cadre. — Cet élément n'est pas obligatoire dans l'affiche. Il sera toujours très simple.

Ligne d'indicativité. — Plus qu'aucun autre moyen l'affiche doit avoir une ligne d'indicativité absolument parfaite.

Panneau-publicité et panneau local

La technique de ces deux moyens s'inspire de celle de l'affiche.

Panneau-publicité. — Celui-ci empruntera intégralement les lignes directrices de la technique de l'affiche, bien que les matériaux en soient différents et la production plutôt manuelle.

Panneau local. — Ce dernier demande un texte plus soutenu que l'affiche ordinaire. Appliquez alors les principes de l'affiche et de l'annonce.

Panneaux lumineux. — Ceux-ci généralement placés au-dessus des maisons, parfois au long de celles-ci, bénéficient de tous les jeux de lumière arrêtée ou mouvante que permettent l'électricité et ses éclairages divers. C'est ainsi que l'on voit des sujets animés ou des textes lumineux s'inscrire ou se dérouler dans la nuit.

Lorsqu'on « annoncera » sur un panneau-lumieux animé, on s'inspirera à la fois de la technique du cinéma (dessins animés), pour la partie concernant les personnages agissants, et de la technique de l'annonce touchant le texte. Bien entendu la devise leitmotiv, si l'on en a une excellente, sera « annoncée avec art pour être le « mot de la fin ».

CHAPITRE III

LE TABLEAU-PUBLICITÉ

C'est une erreur que de réduire une affiche pour en faire un tableau-publicité. Celui-ci vu de plus près que l'affiche peut comporter plus de détails. Placé dans un lieu de vente il doit posséder une conclusion plus pressante que celle de l'affiche.

Le tableau-publicité doit tendre à être un objet d'art ou de décoration sur quoi le public aime poser les yeux.

Toutefois, comme le tableau-publicité possède une technique voisine de celle de l'affiche d'une part et de celle de l'annonce d'autre part, afin d'éviter des répétitions oiseuses nous ne spécifierons ci-dessous que les points sur lesquels se porte la différence entre ces moyens.

Forme. — Alors que l'affiche est généralement appliquée sur un mur et est constituée par une simple feuille, le tableau-publicité demande presque toujours à être supporté par un carton qui en augmente le coût [1].

La forme du tableau-publicité pourra être déterminée d'une part par le format des cartons, et d'autre part par celui des papiers. En réalité, nous conseillerons toujours de ne pas hésiter à perdre sur le papier et le carton, pour avoir une forme *personnelle* en *opposition* avec les tendances du moment. Précisons, cependant, que la *forme allongée en hauteur est celle qui gêne le moins dans un magasin et qui présente le maximum de stabilité à la suspension. Souvent, les contours du tableau sont découpés pour frapper davantage l'œil. D'aucuns arrivent à consttuer de véritables décors de théâtre.*

---

1. Le système des baguettes métalliques donne un aspect trop commercial et trop négligé; il ne trouvera que rarement notre approbation.

Dimensions. — Le tableau-publicité ne doit pas être encombrant et nous lui préférons une présentation impeccable à un excès de dimension. Partiquement, il ne doit pas dépasser 60 centimètres sur 80 centimètres et il ne descendra pas au-dessous de 20 centimètres sur 30 centimètres. Il ne faut pas, en effet, confondre le tableau-publicité avec une *étiquette* ou une *pancarte* d'étalage.

Changement de tableau-publicité. — Voir chapitre précédent.

Pose unitaire. — Ce moyen est généralement posé par unité. Toutefois, s'il est de petite dimension, on peut en juxtaposer plusieurs ou les répartir dans le local.

Emplacement. — La hauteur utile d'un tableau-publicité varie, suivant ses dimensions et le recul, de 1 m. 50 à 2 mètres. Au delà, le texte cesse d'être lu et le moyen est hors l'angle de vision normale du public.

L'ILLUSTRATION

Celle-ci se rapproche de celle de l'affiche, en ce sens, que la majeure partie du tableau-publicité lui appartient. Par contre, comme celle de l'annonce, elle peut comporter plus de détails et de délicatesse.

La chose. — L'action et les résultats — L'identification. — Le sujet. — Les comparses. — Les accessoires. — Le milieu. — Les suggestions extérieures. — Tous ces éléments seront utilisés ainsi qu'il a été dit au chapitre de l'annonce.

L'idéalisation. — L'idéalisation s'accommode mal du lieu où est placé le tableau-publicité. En conséquence, à moins d'une très heureuse trouvaille, nous en déconseillons l'emploi.

Ligne d'indicativité. — Comme tout moyen, le tableau-publicité a besoin d'une ligne d'indicativité parfaite.

L'illustration en couleurs. — Le monochromisme est ignoré. Le tableau-publicité mérite beaucoup de couleur.

Le cadre. — Voir à l'affiche.

Exécution. — Jadis tributaire de la lithographie et des procédés en dérivant, le tableau-publicité admet très bien maintenant la trichromie et même l'exécution en rotogravure.

LE TEXTE

Celui-ci, en principe, doit se comporter comme celui de l'affiche à l'exclusion des points ci-dessous :

La raison sociale et le prix. Les récompenses. — Pour ces deux éléments, voir au chapitre de l'annonce.

L'indication professionnelle. — Toutes les adresses, les conditions de vente, les succursales, n'ont pas leur raison d'être dans un tableau-publicité.

Légende. — Courte comme celle de l'affiche, elle doit surtout faire dévier le désir existant (puisque nous sommes au lieu d'achat), en faveur de la chose proposée.

Le texte et son emplacement. — Voir à l'affiche.

Le tableau-prime

La technique du tableau-prime est celle du tableau-publicité, sauf les quelques points ci-dessous qui en diffèrent, en raison du lieu où se trouve le tableau-prime, c'est-à-dire à l'intérieur du domicile du consommateur. Souvent, le tableau-prime prend la forme d'un calendrier.

L'idéalisation. — Le tableau-prime comporte l'idéalisation, au moins en ce qu'elle touche les sentiments familiaux et ceux immédiatement dérivés ou les sentiments engendrés par le lieu où il se trouve : bureau, atelier, etc...

LE TEXTE

Appendu à l'intérieur du domicile du consommateur, le tableau-prime peut être lu de plus près que le tableau-publicité. Il peut

même être pris à la main lorsqu'il se présente par exemple sous forme de calendrier. En conséquence, le texte peut s'avérer plus copieux.

L'indication professionnelle. — Toutes les adresses gagnent à être portées dans le tableau-prime.

Les conditions de vente. — Ces dernières n'ont leur raison d'être que s'il y a achat direct et ailleurs que dans un magasin.

Pour les autres éléments de vente, voir l'affiche.

Formule de présentation. — Il est bon parfois de mettre une formule originale de dédicace, de présentation ou de courtoisie, soit avant, soit après le texte. Cette formule doit être courte.

CHAPITRE IV

LA CHRONIQUE

Nous abordons maintenant l'étude des moyens où la partie rédactionnelle prédomine au point d'être, comme dans la chronique, abusivement exclusive de l'illustration.

La chronique seconde utilement toute campagne de vente. C'est du reste son véritable rôle.

La chronique unique. — *La chronique unique est celle qui est rédigée sans prévision d'enchaînement avec d'autres subséquentes.*

Chronique en série. — *Il s'agit ici de plusieurs chroniques conçues et établies simultanément en vue de leur assurer une suite logique.*

Ce procédé demande à être limité dans le nombre d'unités, afin de ne pas fatiguer le lecteur d'un même organe. Il faut savoir être divers dans la répétition.

Chronique professionnelle. — *Nous désignerons ainsi toute chronique destinée à toucher des milieux restreints à réceptivité professionnelle. Elles doivent se trouver dans un medium adéquat.*

Les sciences, l'art de l'ingénieur, les choses commerciales donnent lieu à des chroniques professionnelles.

Chronique générale. — *Ce terme opposé au précédent désigne toute chronique touchant le public sans distinction marquée de milieu. La chronique générale bénéficie de media correspondant à une réceptivité générale.*

Les voyages, les objets usuels, l'habitation, l'alimentation, etc..., demandent des chroniques générales.

A. – Chroniques en série

Nombre d'unités de la série. — Ce nombre varie, évidemment, avec la périodicité du medium. Trois constituent un minimum, cinq ou six représentent le maximum impossible à dépasser pratiquement.

Détermination du nombre d'unités de la série. — En principe, le nombre sera déterminé par celui des arguments très puissants que l'annonceur veut mettre en évidence.

Parution de chaque unité. — Dans les quotidiens, on pourra mettre un espace d'une semaine entre chaque unité, il serait scabreux d'épuiser la série quotidiennement. Dès que le medium atteint la périodicité hebdomadaire, les unités de la série seront publiées suivant la périodicité du medium.

Parenté des unités de la série. — A l'inverse de l'annonce nulle parenté autre que celle du style ne peut exister entre les diverses chroniques.

Chronique préparatoire. — C'est d'une bonne technique que d'avoir une chronique préparatoire annonçant la série en termes habiles.

Composition de la série. — Chaque chronique de la série, en dehors de la mise en valeur de ses arguments spéciaux, devra, pour avoir une valeur publicitaire, suivre l'ordre normal logique de proposition examiné à la première partie. Les déterminants de la série pourront être des arguments propres, soit à la chose, soit à son action, soit à ses résultats. Tout comme pour les annonces en série, les chroniques pourront développer un argument mais devront résumer l'intégralité de la proposition.

Rédaction. — Cette partie, de même que la détermination des autres éléments, est traitée ci-dessous.

B. — La chronique unique

Longueur. — Une chronique s'évalue en lignes, en colonnes et en pages. La longueur est évidemment proportionnelle aux arguments à faire valoir, mais elle ne saurait aller au delà des maxima et des minima que détermine le moyen. Dans les approximations ci-dessous, il n'est tenu aucun compte de l'illustration :

Dans les grands formats des quotidiens et avec les caractères habituels, une demi-colonne est un minimum, une colonne est suffisamment lourde pour être considérée comme un maximum.

Dans certains magazines illustrés de petit format, la page est un minimum alors que deux pages sont un maximum. Si le format du magazine s'agrandit et comporte 3 colonnes, 2 colonnes seront un minimum et la page le maximum normal.

Faisons remarquer que toute chronique professionnelle peut être plus longue que la chronique générale, mais sans excès.

L'illustration. — A notre avis, une chronique peut, et doit être illustrée, étant entendu que l'illustration sera là à titre documentaire.

Même dans un quotidien, l'illustration donne sa rapidité d'action suggestive qui arrête l'attention. Mais, comme l'illustration dans ce medium n'est pas encore très abondante, l'importance de l'illustration de la chronique sera proportionnée à l'ampleur de l'illustration figurant habituellement dans le medium. Dans les magazines, revues techniques, où l'illustration est abondante, la chronique sera toujours utilement mise en valeur par d'assez nombreuses et copieuses illustrations.

Les éléments de l'illustration. — Ceux-ci seront d'abord tous ceux de la suggestion objective et accessoirement ceux de la suggestion subjective et des suggestions extérieures.

Répétition. — Répéter une chronique dans un même organe est plus grave que d'y répéter une même annonce. Si l'on peut supposer que les lecteurs ne l'aient pas remarquée la première fois, il en est

d'autres qui, certaincment, l'ont vue et seraient surpris désagréablement par la répétition d'un moyen qu'ils pensaient ne pas être commercial.

Emplacement. — La définition de la chronique la place dans le texte rédactionnel, aux endroits les plus immédiatement vus.

RÉDACTION DE LA CHRONIQUE

Obtention des arguments. — Le premier travail de rédaction consistera à classer les arguments selon leur ordre d'importance, de manière à ce que les plus probants soient utilisés immédiatement.

Rédaction. — Celle-ci suivra l'ordre normal de proposition envisagé plus haut dans sa presque intégralité. Elle sera faite en ayant toujours en vue son csprit documentaire.

Style. — Le style sera toujours approprié à la chose, objet de la chronique, et au medium qui la véhicule. Quels que soient ces éléments, le style restera limpide, alerte, enthousiaste.

Eléments de vente. — En principe, une chronique ne comportera aucun élément de vente pour garder son caractère d'information indépendante. Cependant, comme l'on demande souvent à tort à ce moyen de travailler tout seul et de se transformer en véritable annonce - commerciale, les éléments de vente deviendront alors nécessaires. Dans ce cas, où nous les admettons à regret, ils seront réduits aux éléments indispensables. La chronique donnée plus loin en est un exemple.

Titres et chapeaux. — Le titre d'une chronique doit résumer la proposition. Comme il est difficile d'arriver à ce résultat, nous préconisons ce qu'en langage journalistique on appelle le chapeau, c'est-à-dire un sommaire intelligible, dont chaque partie constitue une phrase.

La chronique peut comporter de légers sous-titres.

COMPOSITION DE LA CHRONIQUE

La chronique doit toujours être composée dans les caractères mêmes de la partie rédactionnelle du medium : il en sera de même des titres.

RAPPEL DE LA CHRONIQUE

Une ancienne tactique a fait donner le nom de *rappel* à une petite chronique suivant à une certaine distance une grande chronique, sous forme de rappel de conclusion. Nous ne pouvons préconiser cette façon d'opérer qui met trop en avant la commercialité du moyen.

C. — Petite chronique

La petite chronique ne gagne pas à être illustrée.

Unité et série. — Bien que la petite chronique puisse être exploitée sous le régime unitaire, nous estimons que la logique la veut en série, en raison surtout du peu de puissance de chaque unité. Ce qui a été dit au sujet de la chronique en série retrouve ici un peu de sa valeur.

Périodicité des unités de la série. — Les unités de la série paraîtront au plus tard à huit jours d'intervalle. Quotidiennes, elles fatigueraient. En fait, la petite chronique n'a sa place que dans les quotidiens; elle n'a pas de raison d'être dans les media à longue périodicité.

Longueur. — La pratique veut que ce moyen ait quelques lignes seulement de longueur. Personnellement, nous n'hésitons pas à lui accorder jusqu'à vingt lignes, de manière à la sortir de la banalité habituelle.

Emplacement. — Le plus près possible du texte rédactionnel est le meilleur emplacement. Toute petite chronique placée dans une rubrique spéciale perd de sa valeur.

Rédaction. — Nous nous élevons contre la tendance (sévissant encore actuellement), des chroniques par trop fantaisistes sous forme d'attrape-nigauds. La rédaction proposera franchement la chose, en essayant de justifier la petite chronique sous forme documentaire.

Titre. — Il n'est pas mauvais de mettre un titre.

Composition. — Voir à la chronique.

D. – La petite annonce

Nous quittons un instant la publicité commerciale pour entrer dans la publicité populaire. Nous donnons volontiers un coup d'œil à ce moyen, car il permet au commerçant d'entrer en contact avec de futurs collaborateurs ou de se procurer divers accessoires. C'est surtout le moyen pour les particuliers de se livrer entre eux à des opérations diverses.

Valeur de la petite annonce. — Pratiquement, aucune petite annonce ne peut s'imposer au regard par sa masse visuelle. Seule sa rédaction lui donne une valeur. C'est donc une faute que de rédiger une petite annonce télégraphiquement et de la faire composer en abrégé.

Rédaction. — Là encore, il faut un peu suivre l'ordre de la proposition normale et avoir un style original, clair, enthousiaste. Un léger supplément de dépenses donne une plus grande rapidité de résultats. Toutefois, la proposition sera très condensée, et l'on évitera ceux des éléments qui ne sont pas strictement nécessaires, pour développer ceux qui sont péremptoires.

CHAPITRE V

LA RADIO

Les trente secondes. — S'il s'agit d'un simple texte de 40 mots diffusés à la Radio, ou de trente secondes (texte avec indicatif musical, sur fond de musique ou non), on tendra à donner à ce texte la forme du raisonnement tout fait qui a été indiqué pour l'annonce. Car là, on n'a pas le temps d'enjoliver la proposition commerciale et puisqu'on doit la présenter toute crue, autant le faire avec franchise, mais simplement et sans exagération excessive.

La chanson. — Il est possible à un publicitaire, qui a la versification facile, de mettre en couplets (avec refrain), soit un raisonnement tout fait, soit une série d'arguments en faveur de la chose à vendre. Il le fera d'autant mieux qu'il ne sera pas tenu par la musique si, suivant l'ordre logique, le compositeur n'intervient que, les paroles écrites, pour les habiller d'une musique inédite.

Quoique les exemples aient été peu nombreux, nous sommes persuadé qu'une chanson vraiment publicitaire et néanmoins agréable à entendre (donc acceptable par le public sans réaction « coupante »), est parfaitement réalisable. Il est évident que le sujet doit s'y prêter quelque peu et que le résultat sera meilleur et plus facilement acquis avec un parfum ou un produit de beauté qu'avec un produit pharmaceutique.

Le concert patronné. — Ici la musique prend le pas sur la publicité. Ce moyen, d'ailleurs, n'a de valeur que pour les firmes déjà connues, les produits déjà bien lancés, qui veulent simplement asseoir ou maintenir leur notoriété.

La publicité n'intervient alors que discrètement au début et à la fin du quart d'heure ou du concert patronné pour indiquer que c'est la Maison X... qui l'offre généreusement aux auditeurs. Puisqu'en l'espèce, vous faites un « cadeau », ayez bien garde d'oublier que la façon de donner vaut mieux que ce qu'on donne.

Dès lors, les principes publicitaires ne sont plus de mise ici. Vous devez vous présenter discrètement, en présentant votre concert, ne faire aucune faute de goût, ne point vous départir d'un tact indiscutable.

CHAPITRE VI

LE CINÉMA

Le film publicitaire. — Avec le film publicitaire de court métrage (dessin animé, petit sketch), on tendra, sans abandonner toute idée de fantaisie, à appliquer les principes de la publicité suggestive. On s'ingéniera à trouver un sujet qui, par son action même, construira une sorte de raisonnement tout fait montrant les avantages et les qualités de la chose à vendre. Bien entendu les personnages (qui sont en fait l'illustration du moyen en question), auront par eux-mêmes une valeur suggestive et le texte qu'ils auront à dire, et parfois à chanter, cherchera l'occasion, tout en divertissant le spectateur, de présenter quelques arguments topiques. Si l'on « tient » une devise leitmotiv de réelle valeur publicitaire, il sera bon de l'amener au final et de lui assurer une bonne présentation.

Le film documentaire. — Nos principes ne sont guère de mise ici. L'important est de documenter, de documenter en intéressant, en passionnant si possible le spectateur. Documenter favorablement, en présentant la chose à vendre, sa naissance, sa vie et sa « fin » chez le consommateur, sous son jour le plus favorable, le plus suggestif.

Si le sujet le permet, le documentaire se terminera en montrant la chose en action, puis dans ses résultats suivant la théorie suggestive de O.-J. Gérin. Mais, bien entendu, en enrobant la publicité, dans une action, des vues ou des paysages captivants qui feront accepter la publicité sans réaction inhibitive.

Avec la connaissance des principes, il faut faire montre surtout d'habileté, d'imagination, de doigté et de tact.

CHAPITRE VII

LA CIRCULAIRE

Bien que par définition et selon les usages publicitaires actuels, on montre la circulaire sans recherche dans sa présentation, nous luttons contre cette erreur et si nous considérons la circulaire comme un imprimé de format commercial courant, simple ou double, nous l'étudierons en l'envisageant telle qu'elle doit être dans l'avenir, avec tous les soins que toute publicité comporte.

Circulaire unique ou en série. — Comme quelques-uns des moyens précédents, la circulaire peut être employée unitairement ou en série.

Les circonstances commerciales font que l'on a souvent recours à la circulaire unique. A notre avis, il y aura souvent à hésiter entre des campagnes d'annonces et une série de circulaires prospectives.

A. — Circulaires en série

Nombre de circulaires. — Une série de trois circulaires constitue à la fois un minimum et un maximum pratique dans un temps restreint.

Parenté de circulaires. — La parenté des circulaires sera assurée par l'unité de forme et de format, par une même recherche dans la présentation. Cette présentation différera très peu à chaque fois et nous recommandons une grande harmonie entre les différentes unités de la série, de manière à assurer l'enchaînement recherché par la série.

Composition de la série. — Celle-ci a des bases identiques à celles de l'annonce.

B. — La circulaire unique

Forme et dimensions. — La forme et les dimensions généralement adoptées sont l'in-4° et l'in-8° commercial simples ou doubles, plus souvent l'in-4° simple.

Personnellement nous n'hésitons pas à modifier ces formats par des chutes [1].

Mode d'envoi. — Elle peut s'envoyer sous bande, mais alors il faut des dispositifs heureux de présentation pour éviter son jet au panier. Elle peut être envoyée sous enveloppe ouverte. Sous enveloppe fermée, elle doit en réalité accompagner une lettre-formule ou se combiner avec elle.

L'ILLUSTRATION DE LA CIRCULAIRE

Toute circulaire doit être illustrée. — L'illustration ici, conservant son rôle suggestif, s'attachera plus particulièrement à être documentaire.

Rôle suggestif. — Le rôle essentiellement suggestif doit être confié à une illustration principale ou unique. *Il y a lieu alors d'appliquer intégralement les principes de la première partie* et tels qu'on les retrouve au chapitre de l'annonce : établissement de l'illustration.

Rôle documentaire. — Les illustrations secondaires, si elles existent, tout en ayant une recherche suggestive seront surtout utilisées au point de vue documentaire pour préciser des détails propres à la chose, à l'identification, à son action, à ses résultats, etc...

Nombre, dimensions et emplacement des illustrations. — Ces éléments sont déterminés par la forme et les dimensions et restent

1. La chute est la partie importante du papier obtenue au moment du passage du papier pour le rognage sous le grand couteau mécanique appelé massicot.

subordonnés aux besoins de la documentation. Cependant, les conseils ci-après ont plus qu'une valeur indicative, sans cependant vouloir brider l'ingéniosité de l'annonceur.

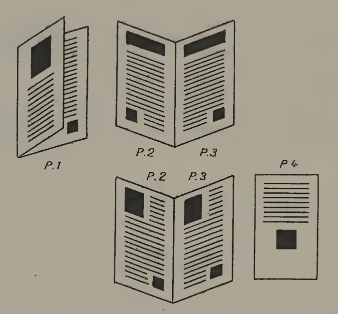
FORME et dimensions.	NOMBRE d'illustrations.	SURFACE approximative de l'illustration	EMPLACEMENT préférable pour l'illustration.
in-4° simple .. ou in-8° simple ..	une seule illustration.	1/4 à 1/3 de la page.	Le haut de la page.
in-4° double .. ou in-8° double .. 1re page	une seule illustration.	1/3 à 1/2 de la page.	Haut de page ou milieu si cette page ne contient qu'un titre ou encore entourante.
2e et 3e pages ...	2 illustrations à la page.	1/8 à 1/4 de la page.	1re en haut et à gauche, 2e en bas et à droite. Celle du haut peut être plus grande.
4e page	une seule illustration.	1/8 à 1/4 de la page.	Cul-de-lampe final.

L'illustration secondaire. — Ces illustrations seront, suivant une bonne technique, placées en face ou à proximité du texte qui les commente.

Ligne d'indicativité. — Toute illustration aura, lorsque possible, une indicativité vers le texte immédiatement proche. Les illustrations du haut aideront à lire le texte voisin, celles du bas, pour bien faire, pointeront vers la page suivante et légèrement en haut. Il est bon, lorsque possible, de diminuer l'ampleur des illustrations selon une ligne allant de gauche en haut à droite en bas.

Forme des illustrations. — En principe, la forme des illustrations s'opposera à celle des circulaires.

Les illustrations auront, de préférence, des formes géométriques simples et nettes, de légères saillies sont désirables mais exclusivement pour une mise en valeur du sujet, de la chose ou de ce qui gravite autour de la chose. Les illustrations à bords non arrêtés



géométriquement sont de celles qui s'opposent le mieux aux formes géométriques du papier. Il faut éviter cependant de déchiqueter leurs contours.

Utilisation des pages. — Par ce qui précède, il est facile de supposer que nous n'utilisons pas le verso d'une circulaire simple et à peine la 4e page d'une circulaire double. La pratique nous a démontré, en effet, qu'il y avait souvent confusion pour commencer la lecture de tout imprimé simple, garni de texte au recto et au verso. De même, il est difficile, dans un imprimé double, de conduire l'attention au delà de la 3e page; c'est pourquoi nous conseillons alors seulement une illustration et un titre à la 1re page,

afin de pouvoir maintenir l'attention jusque vers le milieu de la 4e page. Les maquettes ci-dessus montrent schématiquement comment nous comprenons cette utilisation des pages.

Les doubles pages. — Chaque fois que deux pages sont vues en un même coup d'œil, elles doivent être, ou symétriques, ou superposables, de manière à conserver leur harmonie. On peut transgresser en équilibrant les illustrations et le texte; mais cette technique demande une grande habileté et exige alors un ordre décroissant des illustrations.

L'exécution. — Les procédés d'impression ont fait tellement de progrès que si une simple circulaire peut être exécutée typographiquement, la plupart d'entre elles, surtout lorsque la question « quantité » entre en jeu, peuvent bénéficier de tous les systèmes d'impression.

Les couleurs. — Une circulaire gagne à être exécutée en plusieurs couleurs. Deux, trois, quatre couleurs et plus sont souvent mises à contribution, leur nombre et leur emploi ne sont guère limités que par le prix.

LE CADRE ET LE FOND

Rôle du cadre. — Le cadre ici contribue davantage à la présentation générale, qu'à l'isolement et à la mise en valeur du texte.

Rôle du fond. — On appelle fond, une teinte de couleur très légère, unie ou filigranée de motifs appropriés, servant de support au texte et aux illustrations. Les fonds concourent à la bonne présentation de la circulaire, à la richesse d'aspect et à l'harmonisation de ses constituants.

Eléments et utilisation du cadre. — Ce que nous avons dit à l'annonce conserve sa valeur ici, avec cette seule différence que l'illustration est presque toujours à l'intérieur du cadre; tout au plus le coupe-t-elle.

Le cadre par rapport au texte. — Le cadre ne doit pas utiliser l'opération du pourtour des pages en le coupant en deux. Au contraire, le cadre doit avoisiner le texte. Ce voisinage sera d'autant plus étroit que l'aération extérieure sera plus réduite.

Le cadre par rapport à l'illustration. — Il n'est jamais bon de confier à un cadre secondaire, le soin de sertir l'illustration. Ce n'est que lorsqu'il n'y a pas de cadre principal que l'illustration peut en avoir un léger pour sa mise en valeur.

Le cadre n'est pas indispensable. — Lorsque l'on dispose d'une bonne aération extérieure, le cadre n'est pas indispensable. Dans ce cas, il faut une justification régulière du texte dans la page. Seules les illustrations peuvent saillir de cette justification.

Une autre technique consiste à établir une illustration sous forme de bandeau frontal et à souligner d'un double trait simple, robuste et léger, suivant les oppositions à rechercher.

Clichés. — Les clichés ou leur absence dépendent du mode d'impression.

LE TEXTE

Rédaction. — La circulaire est le moyen permettant le mieux de suivre l'ordre de la proposition normale. C'est donc notre chapitre spécial qui nous guidera sur ce point. Quelques éléments, cependant, demanderont à être examinés.

Forme rédactionnelle. — Autrefois, la circulaire était une *lettre*. On peut encore lui conserver cette forme mais à la condition que le texte soit court et la rachète par une bonne présentation et une allure vivante. Dans tous autres cas, la forme non épistolaire est préférable.

Longueur du texte. — A l'inverse de ce qui se passe dans l'annonce, c'est lui qui a déterminé les dimensions de la circulaire. C'est donc après conception et essai de maquette que nous conseillons de fixer les dimensions. La longueur est indifférente si l'on procède ainsi qu'il a été dit à l'annonce.

Eléments de vente. — Tous les éléments de vente déjà examinés doivent figurer dans la circulaire.

Une exception à cette règle est à observer lorsque l'annonceur circularise le public et vend chez le détaillant ou par intermédiaire. Alors, il doit, ou s'abstenir de mentionner sa raison sociale et ses adresses, ou préciser que les achats ne sont valables que chez les intermédiaires désignés nommément ou professionnellement.

Emplacement des éléments de vente. — Il en sera presque toujours comme pour l'annonce. Cependant, si l'un de ces éléments, prix ou autre, devient important, il se joindra en lieu utile, au texte principal.

La raison sociale. — Il n'est pas mauvais de répéter la raison sociale discrètement à chaque page. Généralement, une réserve dans le fond est employée à cet effet.

Typographie et aération. — L'application intégrale des lois étudiées plus haut peut, seule, assurer une bonne technique.

ENCART

La circulaire et ses dérivés peuvent être occasionnellement distribués au public par l'intermédiaire des journaux. Elle porte alors le nom d'encart. La valeur de la circulaire encartée est très variable. L'usage de ce moyen ne saurait logiquement se développer. S'il devenait général il perdrait toute sa valeur du fait de la présence d'un grand nombre d'encarts dans le même medium, la valeur du procédé résidant dans le bénéfice du patronage du medium accordé exceptionnellement à la circulaire.

C. — Les dépliants

Puisque nous avons donné à la circulaire, non sa technique passée mais bien celle de l'avenir, il ne nous en coûte pas de spécifier, qu'en principe, le dépliant applique ce qui vient d'être dit pour la circulaire, avec cependant quelques modifications résultant d'une technique spéciale.

En général, le dépliant demande un papier de fantaisie résistant.

Originalité. — Le propre du dépliant est l'originalité. Il doit la posséder dans sa forme, sa présentation, sa rédaction, mais avec le respect des principes que nous avons formulés.

Nombre de volets. — Chaque feuillet du dépliant est appelé un volet. Un imprimé de petites dimensions, à deux feuillets, est un dépliant. Quelles que soient ses dimensions c'est un dépliant s'il comporte trois volets et davantage. La pratique montre que trois volets est un nombre désirable, alors que quatre volets sont difficilement maniés et qu'au delà l'effet est dangereux. Les formes de volets compliquées sont une erreur, à moins qu'un découpage ou un pliage accentuant l'originalité ne permette cette liberté.

Forme et dimensions. — Sauf les cas où la représentation objective de la chose peut imposer une forme, celle-ci et les dimensions restent du domaine absolu de l'originalité, pratiquée sans excès, et surtout du ressort de l'opposition.

Sens du dépliage. — Le dépliage peut se faire dans le sens de la hauteur ou dans le sens de la largeur. Ceci est une affaire de goût et aussi de circonstances. Mais ce qui est impérieusement nécessaire c'est que *le texte se succède sans interruption depuis le moment où le premier volet a été tourné.*

LA CARTE POSTALE DE RETOUR

Nous devons ici ouvrir une parenthèse et poser un principe.

Le prospecté agit d'autant mieux qu'on lui facilite l'acte qu'il doit accomplir.

Il est certain que, si, pour demander un catalogue le prospecté n'a qu'à remplir une carte postale toute prête, que si, pour commander, il n'a qu'à compléter une formule spéciale, son acte pourra être accompli immédiatement et l'intention n'en sera pas chassée du cerveau par les mille et une suggestions extérieures que sont ses soucis constants de chaque instant.

En conséquence, il est bon de joindre aux circulaires une carte postale de retour. Lorsque la nature du papier le permettra, ce qui est le cas, en principe, pour le dépliant, la carte postale for-

mera *volet supplémentaire* détachable par perforation, de préférence. Tout autre moyen que la carte postale peut être utilisé, mais cette dernière est simple et comporte en soi l'idée de ce que doit faire le prospecté; ceci est un avantage.

Le coupon de contrôle. — Celui-ci, qui est incorporé à l'annonce et que nous étudierons au chapitre du contrôle, complique l'acte à réaliser et ne peut être confondu avec la carte postale de retour qui, *subsidiairement*, contrôle les résultats.

D. — Le prospectus

Nous savons que le prospectus diffère de la circulaire par ses dimensions plus restreintes (in-8° ou in-16° commercial simple ou double), et surtout par son mode de distribution. Ce moyen, qui ne rencontre plus que quelques rares cas d'utilisation, emprunte sa technique à celle de la circulaire.

Le buvard. — Nous plaçons le buvard à la suite du prospectus, car il s'inspire dans sa rédaction des principes usuels du prospectus. A notre époque de recherche et de bonne présentation publicitaire, l'ancien buvard sur lequel on imprimait directement, doit céder le pas à la carte-buvard où une carte solide protège le buvard, et en fait en même temps un sous-main durable. Généralement, la surface de la carte est couchée et permet les plus jolies illustrations. La technique de ce moyen est celle du prospectus.

E. — Imprimés divers

Autour de ces moyens principaux gravitent des dérivés qui naissent des circonstances et qui doivent avoir un sens publicitaire : carte d'invitation, avis de passage, etc... Toutefois, nous devons une mention spéciale aux références.

Liste des références. — Ces dernières demandent un format allongé et seront précédées de ce qu'on appelle un chapeau contenant un raisonnement tout fait justificatif de l'action à accomplir.

Attestations unitaires. — Les attestations des clients peuvent être reproduites. Nous admettons volontiers la reproduction photographique à échelle proche de celle de l'original.

Toutefois, nous préférons réduire légèrement le moyen qui n'occupe que les 2/3 d'un in-4° commercial. Nous illustrerons alors, à l'aide de la chose, objet de l'attestation, et parfois à l'aide d'une reproduction objective du milieu ou des résultats.

F. — La brochure

De tous les moyens de publicité, c'est certainement celui qui laisse le plus de liberté à l'imagination de l'annonceur.

En dehors de sa suggestivité qui reste la base de son action, une brochure doit être bien présentée et originale, ce dernier mot étant pris dans son sens de nouveauté et non de bizarrerie. Ces trois éléments doivent être liés intimement.

La brochure coûteuse et difficile à rédiger ne s'accommode pas de la série. L'idée de série est la négation de la brochure, qui vise à être un tout complet que l'on distribue spontanément ou fait demander par d'autres moyens créés en série. Deux parties sont à étudier dans la brochure : la couverture et le corps.

LA COUVERTURE

Vue avant son contenu, la couverture de la brochure doit avoir une présentation au moins égale en puissance, et peut être supérieure à celle du corps. Négligée, elle annihilerait les plus belles conceptions.

Papier. — Le papier d'une brochure doit être avant tout fort, épais, résistant, tant en raison de l'aspect obtenu que de la conservation du moyen. La gamme des papiers spéciaux varie à l'infini. Dans leur choix, c'est la loi de l'opposition qui guidera, à la condition de ne pas tomber dans une mode passée trop récente. La nature du papier sera toujours en rapport avec le mode d'exécution de l'illustration que la couverture peut supporter.

Rappelons que les teintes légères de papier s'abîment rapidement.

Forme. — La forme sera la même que celle du corps.

Dimensions. — Les dimensions de la couverture peuvent excéder quelque peu celles du corps. Parfois, la couverture forme, à l'aide de pattes ou rabats, une chemise protectrice. En un mot, l'originalité n'est pas bannie de la couverture qui, cependant, d'une façon générale, est massicotée aux francs bords du corps.

Première page. — Une première page de couverture pourrait rester en blanc. Il est préférable de lui donner un titre, et désirable de compléter ce dernier par une illustration. Nous aimons, cependant, que cette page se montre puissante par sa sobriété.

L'illustration. — Nous ne pouvons mieux faire que de comparer l'illustration de la page de couverture à la 1re page d'une circulaire in-4° double, avec cette différence que si l'application intégrale des principes devait alourdir cette illustration, il y aurait lieu de la simplifier. L'originalité ne sera bonne que si elle contient, imagé ou non, un des éléments de la suggestion.

Exécution. — L'illustration peut être exécutée depuis le cliché au trait le plus épais, jusqu'au trichrome le plus délicat, sans cependant jamais manquer de vie ni d'énergie. Les procédés rotatifs rotocalco ou héliogravure donnent de jolies choses.

Le titre. — L'inspiration aura encore la même origine que celle de l'illustration. Le titre sera toujours personnel. Il contiendra au moins l'un des éléments de la suggestion et sera aussi court que possible.

Raison sociale, adresse, etc. — Nous considérons comme au moins inutile et souvent fautive, la mention en première page d'un élément de vente, quel qu'il soit.

Les autres pages. — La 2e page peut comporter, ou un texte préparatoire, ou la raison sociale et l'adresse. La 3e page peut également comporter ces éléments à défaut de la 2e, ou des conditions de vente, de paiement, d'envoi, etc. Quant à la 4e, elle ne peut logi-

quement comporter qu'un cul-de-lampe emprunté, de préférence, à la suggestion objective. En réalité, nous préférons voir ces trois pages sans illustration ni texte, quels qu'ils soient.

Pages de garde. — On a pris l'habitude de séparer les pages de couverture du contexte, à l'aide de pages de garde en papiers divers sans aucune impression. Cette coutume est louable.

LE CORPS

Formes. — Toutes les formes sont bonnes si elles ne sont exagérées. Les formes trop développées en largeur obligent, dans de grandes dimensions, à utiliser deux colonnes de texte, ce qui n'est jamais désirable.

Dimensions. — Les dimensions doivent être proportionnées à la destination de ce moyen. Si certaines brochures vont au bureau de l'industriel et d'autres au meuble secrétaire d'une jolie femme, il y en a qui doivent tenir dans la poche. En principe, sauf les brochures de poche, elles auront des dimensions aussi amples que possible.

Dimensions étalon. — Les hommes d'affaires commencent à demander la standarisation des moyens postaux, leur classement devenant presque impossible. Etant nous-mêmes des organisateurs, nous comprenons la justesse de leurs observations, mais comme avant tout il faut vendre, ces mêmes hommes, satisfaisant à la loi de l'opposition, font comme nous et s'empressent d'éviter, pour leurs propres moyens postaux, la dimension étalon qu'ils voudraient voir respecter par les autres.

Reconnaissons, toutefois, que l'on peut faire de très jolies choses dans l'in-4° commercial usuel qui trouve sa place dans les classements les plus perfectionnés.

Mode d'envoi. — Il est rare que la brochure, bien faite, nécessite un autre mode d'emploi que celui des imprimés sous bande ou chemise.

Nombre de pages. — Logiquement, une brochure ne peut avoir moins de 12 pages, ce qui complique le travail de l'imprimeur. Elle s'alourdit par trop au-delà de 24. Le nombre de 16 qui convient au pliage des papiers, est un nombre de pages auquel nous nous arrêtons volontiers. Ce nombre est déterminé en même temps que les dimensions et selon le texte présumé.

Exécution. — Une brochure ordinaire se réclame du tirage typographique. Pour peu qu'on veuille lui donner du caractère, voire de la richesse, on a le choix entre tous les modes d'impression.

Papier. — Celui-ci dépend de l'illustration. Il pourra varier du couché extra-fin jusqu'au vergé à grosse côte et à la forme.

L'ILLUSTRATION ET LE CADRE

L'illustration et le cadre de la brochure suivront les principes édictés au sujet des pages intérieures des circulaires in-4°, avec cette seule différence que si la brochure est longue, certaines pages, au recto de préférence, pourront être occupées par une illustration.

Rappelons encore que l'illustration doit avoisiner le texte qui la commente et qu'il vaut mieux une illustration visible par page que deux trop infimes.

LE TEXTE

Une brochure comporte, généralement, un texte relativement copieux auquel la proposition publicitaire ne saurait suffire. Cette dernière gagne, en effet, à être concise. La brochure, pour avoir son ampleur et posséder un intérêt spécial, gagnera à être conçue selon un thème.

Le thème utile. — En amusant les gens, on ne retient leur attention que quelques instants; en leur rendant un service, il y a des chances de n'être pas oublié d'eux. Voilà pourquoi nous donnons notre préférence au thème utile. Une brochure destinée à des ingénieurs, à des architectes, contiendra des formules nouvelles, toujours en rapport avec la chose proposée.

La proposition publicitaire. — Pour sa rédaction, il suffit de se reporter à ce qui a été dit à la première partie, et de l'appliquer intégralement. En général, un annonceur habile fera suivre le thème de la proposition, grâce à une transition logique; il est plus raisonnable d'amalgamer les deux.

Les éléments de vente. — Ces éléments seront intégralement développés et figureront dans la brochure vers la fin et non sur la couverture. La raison sociale peut être discrètement répétée à chaque page.

Conclusion et moyens de retour. — La conclusion sera insinuante et sera presque toujours secondée par un moyen de retour permettant la commande ou la demande de renseignements complémentaires.

Introduction et légendes. — Ces éléments seront examinés à l'étude du catalogue.

Composition du texte. — Celle-ci est celle étudiée à la circulaire.

ETABLISSEMENT ET MAQUETTE

L'établissement d'une brochure sera inspiré par ce que nous avons dit lors de l'étude de l'annonce.

G. — Le catalogue

L'esprit essentiellement documentaire du catalogue le fait se différencier de la brochure par des illustrations presque exclusivement réservées à la chose, un texte principalement descriptif et une plus grande commercialité. Ces différences entraînent d'autres modifications que nous allons examiner.

Le catalogue ne comporte pas la série; il peut être subdivisé en plusieurs volumes ou sous-catalogues, dont chacun se comporte comme un nouveau catalogue.

LA COUVERTURE

Le catalogue moderne comporte une couverture. Tout ce qui concerne le papier, la forme, les dimensions, doit être réalisé comme pour la couverture de la brochure, avec une légère tolérance dans la présentation.

Première page. — Le catalogue peut, à l'instar de la brochure, déguiser sa commercialité dans sa première page. Nous ne conseillons pas de rechercher à l'excès cette dissimulation.

L'illustration. — Comme valeur, elle aura celle de la brochure, mais aura surtout à tâche de synthétiser les multiples choses vendues. Parfois, cette illustration en appellera plus heureusement à l'action et aux résultats.

Une bonne illustration de couverture pour catalogue d'épicerie représentera plutôt une famille à table dégustant quelques-uns de ses produits, qu'une reproduction, même synthétique, de son étalage.

Exécution. — L'exécution est la même que celle de l'illustration de la brochure.

Le titre. — Celui-ci peut être la banale affirmation de l'essence documentaire du moyen. Par contre, elle peut être une phrase contenant une proposition suggestive.

Titre banal :

CATALOGUE DE SPICEGOOD ET Cie

EPICIERS

Titre suggestif :

POUR RESOUDRE LE PROBLEME DE

l'alimentation saine et économique.

Voici.

Raison sociale et adresse. — Mêmes réflexions que pour la brochure.

Les autres pages. — Mêmes réflexions que pour la brochure, en spécifiant pourtant que les catalogues actuels usent trop libéralement des 2e et 3e pages pour leurs éléments de vente.

Pages de garde. — Celles-ci sont désirables.

LE CORPS

Forme. — La forme de fantaisie a moins de raison d'être ici que pour la brochure. Les formes courantes seront préférées.

Dimensions. — De préférence, celle des in-4° ou in-8° commerciaux.

Mode d'envoi. — Comme pour la brochure.

Nombre de pages. — Celui-ci ne dépend que du nombre des choses vendues. Infime à 8 pages, le catalogue va souvent de 24 pages à la centaine. Quelques-uns sont des volumes de plus d'un millier de pages.

Exécution et papier. — Tout comme pour la brochure, mais en tenant compte, cependant, des contingences pécuniaires.

Les constituants du corps. — Ceux-ci sont les suivants :

1° L'introduction;
2° L'illustration des choses;
3° Les légendes objectives;
4° L'énumération des conditions de vente;
5° La présence constante de la raison sociale;
6° Les légendes hors texte.

INTRODUCTION

L'introduction. — *L'introduction comporte une ou deux pages préfaçant le catalogue et mettant en valeur le tout ou l'une de ses parties.*

L'introduction n'est utile qu'autant qu'elle est enthousiaste, séduisante. Elle doit être secondée par un titre original, au besoin par l'illustration.

Le titre. — Le titre de l'introduction peut être en rapport plus ou moins direct avec celui de la couverture. Cette façon d'opérer enchaîne les deux titres et entraîne à la lecture de l'introduction. Dans le cas du titre déjà vu plus haut :

« Pour résoudre le problème... voici »

Il ne serait pas mauvais d'avoir un titre d'introduction ainsi conçu :

« *Si d'autres l'ignorent,*
nous l'avons résolu. »

ou tout autre texte approprié. Mais alors le titre de couverture précédera celui de l'introduction en petits caractères à la même page.

Le texte. — Le texte de l'introduction doit être autre chose qu'une présentation froide et inutile du catalogue. Il doit être un appel à l'achat, un créateur du besoin pour la chose vendue en général, et pour la maison qui vend la chose surtout.

L'illustration. — Une illustration frontale, commentant l'introduction, la précisera.

ILLUSTRATIONS

Illustrez toutes les choses. — En principe, tous les articles annoncés doivent être reproduits objectivement, l'illustration déterminant mieux la chose que toutes les légendes descriptives. Ce principe sera observé jusqu'aux limites pécuniaires.

Illustration d'un objet par série. — Lorsque des choses se présentent par série et ne diffèrent que par des détails, il peut être économique de n'illustrer qu'une seule des choses de la série. Nous recommandons, lorsque la série est nombreuse, d'illustrer la première et la dernière chose de la série, cette dernière pouvant avoir une moindre importance visuelle.

Illustration de parties d'objets. — Souvent il est nécessaire, pour montrer un objet, d'ajouter à sa reproduction totale une ou plusieurs reproductions de ses détails significatifs.

Dimensions des illustrations. — La dimension des illustrations varie selon une quantité de facteurs, entre autres, le nombre et le voisinage.

Les dimensions minima sont limitées par la possibilité de reconnaître les détails de la chose.

De même, lorsqu'une chose a, en nature, de très grandes dimensions, il sera mauvais de la réduire beaucoup, alors même que tous les détails restent apparents. L'objet perdrait ainsi toute sa vraisemblance.

Une charrette agricole, par exemple, ne pourra pas être utilisée sur 2 centimètres de haut, bien qu'on puisse la reconnaître dans ses détails.

Enfin, il est dangereux de mettre côte à côte dans une même page des choses à deux échelles différentes.

Une montre grandeur nature ne peut avoir à côté d'elle une automobile réduite à 5 centimètres de haut.

Exécution. — Il faut donner, en principe, la préférence au procédé reproduisant photographiquement jusqu'à la limite où il devient onéreux.

Quant à l'illustration trichrome, elle doit être employée en une ou plusieurs pages hors texte seulement, faute de quoi elle affadit le catalogue.

Illustrations étrangères aux choses. — Pour rendre plus attrayante la lecture de certains catalogues, on peut utiliser des illustrations originales en rapport avec les choses vendues.

LÉGENDE OBJECTIVE

Le but de la légende objective est :

1° Lorsqu'il n'y a pas d'illustration, de donner la description aussi complète que possible de la chose et souvent, quoique cela paraisse paradoxal, de la façon la plus succincte possible;

2° Lorsqu'il y a illustration, de seconder l'effet de celle-ci et de signaler, soit des particularités qui pourraient échapper à l'attention du lecteur, soit celles que l'illustration ne peut donner.

Surtout de faire vendre la chose.

La légende doit être descriptive et telle que l'on ne puisse se tromper quant à la nature de la chose vendue.

Puissance de vente de la légende. — En dehors des éléments descriptifs, la légende doit avoir une rédaction aidant à la vente. Cette rédaction doit éveiller rapidement le besoin.

« Crayon pour le dessin, mine graphite, très dure et très mar-
« quante, bois cèdre extra verni jaune or, de grande durée, marque
« Klayer, l'un. »

Voilà une mauvaise formule habituelle. Il serait mieux de dire :

« Pour remédier à l'usage des mines trop faibles qui se brisent en abîmant le dessin, voici nos... »

Certes ce texte est plus long et rend les catalogues plus coûteux, mais il fait vendre.

La légende objective des séries. — Lorsque des choses sont vendues en série, la légende objective, pour simplification, sera mise en tête de série, avec certains détails, quitte ensuite à ne faire qu'une légende pour chaque article.

Table des matières. — Si le catalogue est long, une table des matières est nécessaire. Il faut alors que ce soit une table sommaire. Celle-ci doit être secondée par le classement rationnel et idéologique des diverses choses annoncées. Elle peut être au début ou à la fin.

Typographie des légendes. — Les légendes, contrairement à l'habitude, respecteront scrupuleusement les lois de la composition et de la typographie.

ÉLÉMENTS DE VENTE

Placez-les, de préférence, en un seul paquet dans les pages de fin, d'une façon lisible et parfois sur des feuillets de couleur différente.

Feuille de commande. — Il est bon de joindre une feuille de commande encartée ou détachable.

La raison sociale. — La raison sociale doit figurer discrètement à chaque page d'un catalogue, à l'aide des procédés déjà indiqués pour la circulaire.

L'adresse n'accompagne pas obligatoirement la raison sociale à chaque page. Ce que nous venons de dire pour la raison sociale est juste pour la marque, lorsque celle-ci s'applique à toutes les choses du catalogue.

La raison sociale sera répétée très lisiblement à la fin, accompagnée des différentes adresses et indications professionnelles.

LÉGENDE HORS TEXTE

Si la brochure peut se dispenser de la légende hors texte, cette dernière donne un supplément de suggestivité au catalogue. Ce sont des raisonnements tout faits justifiant la nécessité de l'achat, soit de la généralité des choses, soit de celles contenues dans la page, sous la forme d'aphorismes de deux à quatre lignes au plus.

Elles ne sont pas obligatoires à toutes les pages, mais doivent être espacées régulièrement et ne jamais se répéter.

GRATUITÉ DU CATALOGUE

Quelques annonceurs, pour se couvrir des frais de catalogues volumineux et coûteux, en demandent le montant au public, la somme en étant parfois remboursable à la première commande. D'autres, par irréflexion certainement, cherchent à tirer bénéfice de la vente de leur catalogue, espérant payer ainsi une partie de leurs frais de publicité. Ces deux tactiques sont mauvaises. La dernière est inadmissible en principe et, en fait, écarte le public, ce dernier sentant qu'il a été dupe de prime abord. La première a l'inconvénient de sembler forcer la main au public. Le catalogue doit être gratuit et l'on n'a pas à craindre dans des limites dangereuses des demandes intempestives de non-acheteurs, car une entreprise sé-

rieuse doit toujours être à même de contrôler la sincérité des demandes qui lui parviennent, dans le cas du catalogue cher, par un classement préalable des intéressés. Quant au cas où le catalogue coûte peu, il se paiera toujours de lui-même, on ne risque donc rien à l'envoyer.

CHAPITRE VIII

LA LETTRE-FORMULE

La vente par correspondance, comportant rappel d'offre, est un système de vente, un plan de campagne, utilisant principalement la lettre-formule. A ce titre donc, nous ne pouvons l'examiner ici, ni même apprécier son effectivité. Nous nous bornerons à voir quelle est la technique du moyen caractéristique de la vente par correspondance : la lettre-formule.

Les lettres-formules doivent être classées, suivant la pensée qui les dirige, en plusieurs catégories :

a) *Les lettres prospectives.* — Nous donnons ce nom à toutes les lettres envoyées jusqu'à réponse ou acte d'achat du public;

b) *Les lettres argumentaires.* — Ce nom est appliqué aux lettres dont le but est de répondre à des objections faites par le prospecté;

c) *Les lettres de rappel d'offre.* — Celles-ci sont envoyées après que le prospecté a lui-même écrit pour demander des renseignements complémentaires et n'a pas répondu à la lettre de renseignements;

d) *Les lettres de remerciement.* — Ces lettres ne sont que les accusés de réception des commandes;

e) *Les lettres de rappel d'achat.* — Dans ces échanges épistolaires, on demande un nouvel achat.

En dehors de ces catégories, on peut utiliser la lettre-formule selon tous les usages commerciaux : avis de passage, avis de modification des tarifs, changement de raison sociale, etc... Mais, dans la plupart de ces cas, elles perdent leur sens publicitaire immédiat et si elles doivent encore bénéficier de nos conseils, elles ne trouvent pas leur place ici.

Avant de voir les caractéristiques de chaque série, examinons d'abord ce que doit être la lettre.

RÉDACTION

Proposition publicitaire. — Quelle que soit la lettre, à l'exception des lettres de remerciements, toutes restent et demeurent au fond une proposition publicitaire. En conséquence, à part l'introduction de certains arguments dont les circonstances détermineront la place et la valeur, la lettre doit suivre l'ordre normal auquel nous nous sommes familiarisés.

L'élément commercial. — Une lettre contient deux sortes d'éléments : l'un, la proposition commerciale pure et simple, l'autre, la manière de la présenter. Précisons que si le besoin est éveillé, si le désir est assuré, si en un mot nous avons réalisé notre proposition normale, il vient un moment où les faits commerciaux doivent être introduits dans leur brutalité. Etant donné que ceux-ci sont destinés à **former contrat**, nous recommandons d'en faire bloc précis, compact, où les seuls mots nécessaires seront utilisés.

L'élément psychologique. — Celui-ci résultant de la proposition publicitaire demande quelques éclaircissements. La lettre-formule doit être sympathique, agréable à lire et surtout posséder, non de l'originalité, mais bien une grande personnalité. Plus que n'importe quel autre moyen, elle demande de l'enthousiasme, produit par la confiance en soi et en la chose. Avant tout elle doit être sincère; ce qui est faux sonne mal. Elle doit également tabler sur l'amour-propre, sur l'orgueil du destinataire, sans jamais effleurer l'obséquiosité. La dignité de l'annonceur doit rester évidente et commander le respect. Elle cherche surtout à développer l'idée de service à rendre au public; elle accumule des preuves justifiant que la proposition satisfait d'abord l'intérêt du lecteur. La conclusion sera toujours pressante.

La familiarité. — Certaines écoles publicitaires audacieuses suivies par des annonceurs à l'esprit peu commercial font commencer une lettre par le froid « Monsieur », puis dans la gamme dont ils assaillent les clients passent vite au « Cher Monsieur », « Cher Monsieur et Ami », et, finalement, « Cher Ami ». Nous ne pouvons

y souscrire et nous ne prodiguerons les marques d'estime et de sympathie que lorsque les prospectés, devenus clients, auront pris contact avec nous.

Il n'en reste pas moins acquis que les lettres doivent devenir de plus en plus cordiales, au fur et à mesure que leur nombre se multlplie.

La référence. — La lettre utilisera la référence en annexe et en fera un argument essenticl. Les lettres prospectives bénéficieront des listes de références. Les autres lettres utiliseront la référence unitaire.

Le moyen de retour. — La conclusion signalera la carte postale de retour, le bon de commande, en un mot tout moyen aidant à réaliser l'acte sollicité.

Les formules banales. — Les formules banales seront rejetées comme manquant de personnalité et d'enthousiasme. Le début de la lettre sera incisif. Pour nous, il n'est bon que si, dans une certaine mesure d'originalité, le début peut immédiatement intéresser à la chose elle-même. En outre, cette formule initiale de la lettre ne saurait avoir une brutalité qui l'éloignerait par trop de la manière épistolaire.

Les formules terminales de politesse, seront pensées et non clichées. Il faut qu'elles aient un sens et ne soient pas un pur rite. Ne sont pas bonnes les formules dans le genre de « Au plaisir » ou « dans l'attente du plaisir de vous lire », qui laissent supposer que l'annonceur demande un service au lieu d'en rendre un.

Le style. — Le style sera simple, sans visées littéraires. Parfois il pourra être imagé.

La parenté. — Alors que la gradation interviendra dans une succession de lettres, le style restera le même afin d'assurer la parenté et d'enchaîner entre elles les différentes lettres.

Longueur des lettres. — La lettre-formule doit être courte. Elle supporte difficilement le renvoi au verso du format commercial habituel. *Si l'annonceur a tant de choses à dire que sa lettre doive*

être longue, il en confiera les arguments supplémentaires à un moyen de renfort : circulaire, dépliant ou autre, la proposition normale étant assurée par la lettre.

La longueur sera principalement déterminée par le milieu visé, avec cette remarque de principe que la longueur doit être en raison inverse de l'élévation intellectuelle du milieu et en raison directe du temps présumé que le public peut accorder à la lecture de la lettre.

PRÉSENTATION ET EXÉCUTION

Papier. — Le papier doit, en principe, être le papier usuel à en-tête de l'annonceur. A défaut de celui-ci, le papier de la lettre-formule, très soigné, sera d'aspect impeccable. Il devra donner une impression de goût et de puissance.

Forme. — La loi de l'opposition ne peut guère se pratiquer qu'en remplaçant l'in-4° commercial simple par l'in-8° double ou le format ministre. Mais ce ne peut être un principe.

Impression du texte. — Plusieurs façons de reproduire la lettre-formule ont été employées. A notre avis, celles seules qui reproduisent exactement l'écriture manuscrite ou dactylographique doivent être retenues.

Ecriture manuscrite. — Ce mode ne peut servir que dans des cas exceptionnels. On obtient un résultat parfait en faisant faire un cliché trait du texte préalablement écrit et en reproduisant celui-ci sur papier à en-tête avec encre copiante de préférence.

Ecriture dactylographique. — Comme pis-aller, on peut obtenir du texte préalablement dactylotypé, un cliché trait et le reproduire comme ci-dessus. La véritable solution consiste à faire composer tout le texte en caractères dactylotypes mobiles et à imprimer toute la feuille à l'aide d'un large ruban d'un seul coup. Des machines existent pour remplir ce rôle. Il ne faut pas les confondre avec les appareils à perforation de papier stencil ou autres, qui doivent être réservés pour l'usage intérieur et non publicitaire.

Le nom du destinataire avec ou sans l'adresse sur une lettre-formule complète la personnalité de ce moyen.

Les titres. — Il peut parfois être bon de synthétiser une lettre par des titres débutant à l'alinéa ou dans la marge. Cette technique enlève à la lettre son cachet habituel.

Mots soulignés. — Si les mots soulignés dans le texte au point de vue aspect typographique nous déplaisent, s'ils déparent cette lettre qui sans eux serait harmonieuse à l'œil, nous les admettons volontiers, mais sans excès.

Le repiquage. — On peut tirer des lettres-formules les unes avec « Monsieur », les autres avec « Madame » ou « Messieurs » [1], par le changement de ce mot en cours du tirage; mais le nom du destinataire demande à être repiqué, c'est-à-dire ajouté après coup à la machine à écrire. Ce travail est doublement délicat en raison de la difficulté d'avoir un alignement impeccable des nouvelles lignes par rapport aux autres, et aussi en raison de la difficulté d'assortir exactement la teinte du ruban de la machine à écrire avec celui de l'appareil reproducteur, les caractères, eux, étant facilement assortissables.

Une heureuse manière de pratiquer le repiquage, devenue rationnelle depuis l'emploi des machines à ruban bi et tricolore, est de mettre le nom avec un ruban franchement différent.

Mode d'envoi. — Ce n'est que par exception qu'on peut utiliser une enveloppe ouverte et son tarif postal pour la lettre-formule. Une bonne circulaire coûte moins et peut rendre autant. C'est le régime de l'enveloppe fermée qui, seul, peut convenir à la lettre-formule.

L'enveloppe. — Celle-ci doit conserver sa commercialité, mais discrètement. La raison sociale et l'adresse pourront être portées, principalement à la patte ou dans un coin, très peu apparentes, ou sous l'aspect d'un riche timbrage. L'enveloppe, comme le papier, devra inspirer confiance.

1. Vous devez combiner vos formules de politesse terminales, de manière à supprimer ou éluder ces mots qui obligeraient à un repiquage, difficile dans le texte.

LES CATÉGORIES DE LETTRES

Les lettres prospectives. — En principe, elles doivent être remplacées par des imprimés prospectifs. Lorsqu'on les emploiera, elles s'inspireront de ce qui vient d'être dit plus haut. Trois nous apparaît un maximum à des intervalles déterminés par les circonstances.

Délais d'espacement. — D'une façon générale et presque absolue, lorsque des lettres se suivent, il convient de les espacer de la façon suivante : la seconde, 10 jours après la première, et la troisième, 20 ou 21 jours après la seconde. Ces premiers délais, surtout celui espaçant la deuxième lettre de la première, calculée sur le rythme terminé d'une semaine, ont été justifiés par le contrôle de la pratique.

Lettres argumentaires. — Une entreprise en plein fonctionnement connaît la catégorie des principaux arguments avec lesquels le public réfute sa proposition. Il est bon d'avoir des lettres-formules bien étudiées, toutes prêtes pour y parer. Elles ne sont envoyées qu'une fois et doivent céder le pas aux lettres de rappel d'offres. En outre, elles seront en même temps une lettre de remerciements. Ces lettres doivent être secondées de références unitaires adéquates.

Lettres de rappel d'offres. — Ces lettres sont l'agent-type et utile de la vente par correspondance. Leur nombre doit être limité et varie avec le milieu du public, mais nous considérons comme un maximum le chiffre de 3 lettres consécutives pour des fins industrielles et commerciales. L'espacement des lettres sera dicté par les circonstances. Des rappels ultérieurs et unitaires pourront être lancés si un fait nouveau en donne la possibilité. Là encore, la référence unitaire ou un imprimé argumentaire est utile. Bien que nous donnions à ces lettres le qualificatif de « rappel », il sera nécessaire dans leur rédaction d'éviter toute allusion à la répétition de l'offre.

Lettres de remerciements. — Tout prospecté qui répond mérite qu'on lui témoigne de la gratitude pour l'effort accompli.

Remerciements pour demande de renseignements. — Cette lettre est la lettre argumentaire dans laquelle l'annonceur montre au prospecté qu'il est sensible à la démarche.

Une formule de remerciements est la meilleure pour le début de ces lettres.

Remerciements pour commandes. — Que ce soit la centième commande, elle mérite autre chose que l'accusé de réception, trop souvent oublié et remplacé par la simple inscription sur le livre spécial. Il faut s'ingénier pour avoir à chaque fois un mot aimable. Cette lettre ne comporte pas de références.

Lettres de rappel d'achat. — Notre expérience nous a prouvé que l'on peut augmenter largement un chiffre d'affaires en pratiquant le rappel d'achat. Ces lettres seront au maximum au nombre de trois conéscutives, à intervalles convenables. Elles seront adressées, l'une un peu avant le moment supposé où l'achat devrait se produire, les deux autres après. Au delà de ces lettres, il faut un fait nouveau pour rappeler utilement.

LE LIEU DE VENTE

Le lieu de vente influe sur la rédaction de la lettre. Si cette dernière doit amener au magasin, elle sera secondée par des allusions à l'étalage, au confort du magasin, à la facilité d'accès. Dans le cas où l'achat est réalisé autrement que par un déplacement du public, il faut essayer de supprimer l'effet produit par la distance à l'aide d'arguments, soit de notoriété, soit de puissance de l'annonceur.

CHAPITRE IX

LES PRIMES

L'étude de ces moyens demanderait, à lui seul, un ouvrage comme le présent; aussi, nous bornerons-nous à donner le principe du fonctionnement des primes, leur classement et leur justification.

Les primes sont un moyen loyal et logique. — Certains commerçants pensent que la prime est un moyen désastreux de commercer. Nous ne le croyons pas et nous estimons que, avec la prime, *tout moyen qui diminue les frais de prospection et dont bénéficie le public, est logique* au point de vue commercial, comme au point de vue économique et social.

En principe, le commerçant doit, ou employer des voyageurs ou des placiers, ou faire de la publicité, c'est-à-dire dépenser de l'argent pour avoir des clients. Cette dépense est effectuée quelquefois sous forme d'achat de fonds de commerce, ce qui ne nous intéresse pas ici.

Or, nul ne nie aujourd'hui l'intérêt de la publicité par la presse, les affiches, par les imprimés domiciliaires.

La prime — et les faits le prouvent — attire le client au point de permettre de diminuer les frais de publicité journalistique, postale, murale. Parfois, elle les supprime presque totalement, puisque certaines maisons n'ont pas d'autre publicité que la prime.

La prime n'augmente pas le prix de vente ni ne diminue la qualité de l'objet. A défaut de nos observations, le public ferait justice d'une hausse de prix ou d'une baisse de qualité.

Alors que les frais de publicité ordinaire vont à des exécutants : imprimeurs, journaux, etc..., les frais de primes moins élevés font travailler d'autres corporations, mais avec cette différence que les frais de publicité ordinaires sont perdus pour le consommateur, alors que la prime est une épargne pour lui, qu'elle soit faite sous forme d'avantages pécuniaires, ou d'un cadeau de valeur, décoratif ou utilisable.

Ne grevant pas le prix, n'altérant pas la qualité et portant bénéfice au client, la prime ne saurait être condamnée en aucune façon. Seules sont à blâmer certaines maisons de tickets-primes vivant aux crochets du détaillant et celles promettant des primes illusoires; ces dernières, trop fréquentes, mais tombant sous le coup de nos lois.

On a, du reste, critiqué la publicité avec des arguments identiques et aussi peu solides que ceux employés contre les primes.

Les catégories de primes. — Les primes ne se différencient pas tant par leur nature que par leur mode de distribution.

Primes prospectives. — Cette désignation s'applique aux primes distribuées au dehors ou à domicile ou au magasin, *au public* non acheteur. Elles ne sont pratiquement jamais annoncées. Elles gagneraient à l'être. La publicité qu'elles portent doit être aussi discrète que possible.

Primes mémoratives. — Ce terme s'applique aux primes données aux clients, à titre de reconnaissance, sans aucune obligation d'achat. Ces primes ne sont jamais annoncées publiquement.

Elles sont généralement constituées par de menus objets extérieurs au magasin, quelquefois par une des choses y vendues. Le calendrier est une prime mémorative, le buvard peut le devenir. Ces primes n'ont aucune force de vente; elles deviennent à la longue une charge, le client les exigeant.

Primes cumulatives. — La prime cumulative est constituée par un sacrifice faible consenti sur des achats successifs et accumulés. Le montant de ces achats est indéterminé, la durée de la validité presque toujours illimitée, en tout cas très longue, et c'est souvent le client qui détermine le moment où il peut jouir de sa prime. La jouissance de la prime est lointaine. Cette prime n'est pas obligatoirement annoncée publiquement. Son but principal est de *maintenir* le client.

Les modes les plus employés de distribution de ces primes sont :

L'escompte fixe, à déduire en espèces sur un achat final. Cet escompte est constaté par des bons de caisse ou tickets qui ne doivent pas être confondus avec les timbres-primes;

L'escompte fixe fonctionnant dans les mêmes conditions, mais réalisable en marchandise du magasin;

L'escompte fixe fonctionnant comme ci-dessus, mais réalisable en objets autres que les choses vendues au magasin;

L'escompte fixe, mais plus souvent variable, fonctionnant avec des timbres-primes appelés plus souvent tickets-primes et ayant des coupures subdivisionnaires.

Ces moyens sont tous d'une très grande force de vente. Le dernier est logique, lorsque l'annonceur l'utilise lui-même, illogique lorsqu'il détient ses timbres-primes d'un tiers.

Les divers escomptes ci-dessus varient pratiquement de 2 à 5 p. 100 du prix de vente.

Primes spéculatives. — La prime spéculative consiste en un sacrifice important consenti sur un seul achat. Le montant de l'achat est déterminé au préalable. La durée de la validité est limitée. L'époque choisie correspond à la plus forte époque de vente. La jouissance de la prime est immédiate. Cette prime doit toujours être annoncée. Son but est surtout *d'acquérir* de nouveaux clients et d'augmenter la capacité d'achat des anciens.

Les principales primes spéculatives sont :

Une réduction importante sur les prix de vente, de 10 à 20 p. 100 par exemple. Les soldes sont une prime spéculative dans les grands magasins.

Plus rarement, la prime est un objet de valeur. Celle-ci peut atteindre et dépasser le bénéfice net, pour des entreprises où les achats peuvent se renouveler, et restent en dessous de ce bénéfice net, lorsque l'achat n'est répété qu'à longue échéance.

Les primes et la publicité. — Rappelons que lorsqu'elle travaille avec la publicité ordinaire, la prime prend dans la proposition une part importante déterminée dans d'autres chapitres. Utilisée surtout dans les opérations de détail, la prime peut rendre des services dans toutes autres opérations commerciales, si elle est adéquate à la chose proposée.

L'échantillon

L'échantillon peut être une prime prospective lorsqu'il est de peu de valeur, et devient une prime spéculative lorsqu'il représente un sacrifice et demande encore un effort pécuniaire.

L'intégralité de la chose. — L'échantillon n'est bon au sens publicitaire que s'il représente intégralement la chose :

Un bout de chocolat, si petit soit-il, est un bon échantillon, car à la dégustation il est aussi précis qu'une tonne de cette chose. Un morceau de tissu, si grand soit-il, n'est qu'un échantillon d'une partie du vêtement mais non du vêtement. Il nous laisse dans l'indécision sur la coupe et la façon.

L'échantillon important. — Un petit échantillon fixe l'idée, mais est vite oublié. Un échantillon important est utilisé normalement à plusieurs reprises, entraînant ainsi l'habitude. Nous penchons donc en faveur de l'échantillon important.

Un petit bout de ficelle fixe l'idée, mais une pelote de ficelle habitue les gens à s'en servir.

L'échantillon gratuit. — Celui-ci est souvent décevant. Accepté sans hésitation, demandé parfois sans vergogne, il ne produit qu'un faible effet, d'autant que, du fait de sa gratuité, l'annonceur le réduit à un minimum.

L'échantillon onéreux. — L'échantillon onéreux est constitué par la chose elle-même, ou par une quantité relativement importante de cette chose, et vendue au-dessous de sa valeur marchande, parfois à perte.

Cet échantillon a une demande restreinte, mais il accoutume le client à la chose. D'autre part, l'être humain accordant de la valeur à tout ce qui lui coûte, le client est disposé à revenir à cette chose.

La meilleure façon de le distribuer est, soit la chose, soit l'unité de vente de la chose, soit une quantité importante de la chose.

Les liquides seront offerts en flacon normal ou en litre.

Les produits empaquetés, en paquet normal ou kilogramme. Des plumes métalliques, à la boîte, etc.

CHAPITRE X

ÉTALAGE

Sous ce vocable, et bien que le mot étalage désigne un moyen bien particulier, nous ferons une revue d'ensemble rapide des à-côtés qui influent sur la mise en valeur de l'étalage.

La devanture. — *Celle-ci est constituée par la partie extérieure et vitrée du magasin donnant sur la rue et servant de cadre aux vitrines de l'étalage.*

La valeur de la devanture entraînant partiellement celle de l'étalage dépend de ses dimensions linéaires principalement. Plus une devanture est longue, plus elle peut contenir d'étalage agissant. Cette longueur donne un peu de notoriété.

Un autre facteur d'effectivité de la devanture est son aspect. Les devantures préférables sont les plus simples, établies en matériaux durables : marbre et métal. Elles doivent être peu encombrantes et laisser un maximum de place à l'étalage.

Les fermetures des devantures seront simples et, de préférence, constituées par des grilles assurant la continuation de l'effet suggestif de l'étalage aux heures et jours de fermeture.

L'ENSEIGNE

L'enseigne est constituée par un ensemble de désignations précisant, soit la profession, soit les choses vendues, et presque toujours la raison sociale du détaillant.

L'enseigne peut être inscrite à plat sur la façade et de préférence sur un fronton de devanture. Quoi qu'en pensent les législateurs, nous la préférons en saillie en raison de sa plus grande portée visuelle. L'enseigne à plat n'a aucune portée visuelle.

La plupart des enseignes, à plat ou en saillie, deviennent lumineuses, ont des éclats avec éclipse, des mouvements divers de lumière et conservent leur visibilité de nuit et de jour.

La profession et les choses vendues. — Ces désignations seront toujours au premier plan, à moins que, de notoriété publique, la raison sociale équivaille à une désignation professionnelle ou à une synthèse des choses vendues. C'est le cas de quelques grands magasins.

La raison sociale. — Sauf l'exception ci-dessus, la raison sociale doit passer au second plan. A notre avis, elle doit être discrètement inscrite sur les portes d'entrée.

LA VITRINE

Il y a deux catégories de vitrines : celles d'extérieur contenant l'étalage qui mérite dès maintenant quelques mots; celles d'intérieur destinées à l'étal et que nous examinerons plus loin.

La loi de la dimension appliquée à la devanture se reporte sur la vitrine.

La vitrine doit être aussi dégagée que possible. Sa profondeur dépend des choses à y exposer.

La vitrine peut, soit s'arrêter à environ 80 centimètres, soit descendre jusqu'au ras du sol. Cette dernière technique est indispensable lorsque les choses sont de grandes dimensions. Par contre, la première technique sera parfaite pour les choses de petites dimensions qui ont besoin d'être approchées de l'œil.

Des vêtements demandent une vitrine jusqu'au ras du sol, alors que la bijouterie ne peut être descendue plus bas que 0 m. 80.

Enfin, si haute que soit la vitrine, elle ne saurait contenir de choses au delà d'un plan un peu supérieur au plan visuel horizontal. En pratique, en supposant un recul moyen de deux mètres, sur le trottoir, les choses exposées ne dépasseront pas 1 m. 80 si elles sont de dimensions moyennes, 2 m. 50 si elles sont très grandes, ces mesures étant comptées depuis le sol. Les choses de toutes dimensions se tiendront toujours dans la vitrine, entre 1 mètre et 1 m. 50, au ras du sol.

C'est pourquoi nous considérons comme exagérées les vitrines trop hautes qui ne font que déjauger la chose, l'écraser.

Si nous préconisons une devanture englobant au besoin le rez-de-chaussée et l'étage immédiatement supérieur, nous demandons à ce que la vitrine d'exposition puisse ne pas être exagérément haute à l'aide d'un stratagème d'architecture qui conserve quand même son intégralité à l'aspect de la devanture.

Les glaces séparant la vitrine de la rue seront de préférence unies et monobloc.

L'ÉTALAGE

L'étalage. — *C'est l'exposition, dans les vitrines, de tout ou partie des choses proposées dans un magasin. Les choses de l'étalage ne sont pas retirées pour la vente.*

L'étal est une exposition extérieure de tout ou partie des choses proposées dans le magasin, en vue d'une vente immédiate.

L'étal intérieur est l'exposition, en rayons ou sous-vitrine intérieure, de tout ou partie des choses proposées dans le magasin, en vue d'une vente immédiate.

De ces deux moyens, seul le dernier est logique. L'étal proprement dit, reste de vieilles coutumes commerciales, nuit à l'étalage et devient, aux saisons extrêmes, un supplice pour les employés.

L'étalage à distance. — Cet étalage est constitué comme un étalage-type placé loin du magasin. Il possède une certaine force suggestive et prospective. Si l'enseigne n'est pas suffisamment indicative du magasin principal, des pancartes d'étalage appelleront l'attention sur le magasin.

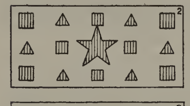
Le rôle de l'étalage. — *L'étalage a pour mission de suggérer par la chose (et très accessoirement à l'aide des autres éléments de la suggestion objective et de la suggestion subjective) l'achat d'une chose identique placée dans le magasin.*

L'étalage n'arrive que très indirectement et très faiblement à faire vendre d'autres choses que celles exposées. Certaines choses disparaissant de l'étalage et non mentionnées dans d'autres moyens de publicité cessent d'être achetées.

Le nombre et la nature des choses mises à l'étalage. — *L'étalage doit contenir un minimum de choses. Ces choses seront, autant que possible, d'une même nature ou d'une na-*



L'œil peut difficilement sérier les objets différents (carrés et triangles). C'est à peine s'il peut déterminer la forme.



L'œil ici est attiré par la masse visuelle plus importante de l'étoile, laquelle écrase les autres et fait confondre leurs formes différentes.



L'œil préfère un ensemble de figures semblables à l'ensemble de figures dissemblables et de même masse visuelle (1), de même que l'ensemble de figures dissemblables et de masse visuelle différente (2).



L'unité isolée forme une masse visuelle plus attractive que les ensembles 1, 2, 3. Ses détails (contours) apparaissent nettement.

ture connexe. Dans le cas où un certain nombre de choses seraient exposées, l'une d'elles contenant la suggestion maximum bénéficiera du premier plan.

Les quatre schémas ci-après sont une preuve objective des principes ci-dessus. Nous ne saurions en donner de meilleur commentaire que celui contenu dans la légende.

Le changement de la chose à l'étalage. — *Les choses doivent être fréquemment remplacées à l'étalage par d'autres, de manière à y faire défiler un nombre maximum de choses dans un minimum de temps. Ces changements seront subordonnés aux suggestions extérieures.*

Théoriquement, l'étalage devrait être changé quotidiennement. Ce desideratum ne peut toujours trouver son application. Quoi qu'il en soit, nous considérons comme un maximum le terme de huit jours. Le changement est facilité par la présence d'un petit nombre de choses et offre l'avantage de limiter ou d'empêcher la détérioration de ces choses à l'étalage.

Les éléments du changement. — Les principaux éléments du changement sont :

a) **Le nombre de vitrines.** — Plus l'annonceur possède de vitrines, moins il est obligé de changer ses étalages pour faire voir un grand nombre de choses. Cependant, il gagnera à modifier souvent, à défaut des choses, la répartition de celles-ci dans un même étalage ou dans les divers étalages.

b) **La quantité de choses à exposer.** — Plus il y a de choses à montrer, plus le séjour de chacune à l'étalage doit être réduit.

c) **La périodicité du passage du public.** — Si l'affluence du public se produit quotidiennement, le renouvellement quotidien est désirable, alors que dans une ville moyenne, à marche hebdomadaire, un changement correspondant peut être suffisant.

d) **Les suggestions circonstancielles.** — La saison, l'événement prévu, influent sur la nécessité du changement et la nature de la chose à exposer. Nous conseillons, lorsque possible, de suivre les fluctuations quotidiennes météorologiques ou toute suggestion extérieure, contribuant à la mise en valeur d'une chose. Rien de tel pour augmenter la valeur de l'étalage.

La position de la chose. — *La façon de placer une chose à l'étalage, contribue à la suggestivité. Toute chose mise à l'étalage suggère d'autant plus l'achat de la chose similaire*

à l'intérieur du magasin, qu'elle est présentée avec les accessoires qui l'accompagnent normalement et dans une pose correspondant à l'action normale ou avoisinant.

Le sujet et l'action. — *Chaque fois que possible utilisez le sujet (mannequin en cire) pour réaliser l'action. Mais évitez alors les comparses absolument inutites et qu'il est difficile de reléguer au dernier plan, lequel manque.*

L'indicativité dans l'étalage. — *Chaque masse visuelle ayant presque toujours une indicativité, la chose à l'étalage ou à défaut l'ensemble des choses mises dans l'étalage devront avoir une indicativité favorable à la porte ou aux portes d'entrée.*

Le milieu dans l'étalage. — L'étalage est un des moyens qui supportent le plus l'originalité osée. Rappelons cependant que celle-ci ne saurait être bonne qu'autant que, comme toute originalité publicitaire, elle respectera les principes suggestifs.

Pancarte d'étalage. — *L'étalage doit, pour avoir toute sa force, être secondé par annonce.*

Cette annonce contenant une proposition publicitaire est appelée pancarte d'étalage. Elle peut être illustrée ou non comme une annonce. Ses dimensions varient suivant les proportions de la vitrine et ne doivent dépasser 0 m. 80 × 0 m. 40. La pancarte sera, de préférence, dans le sens de la hauteur. Une seule est suffisante dans l'étalage. Elle bénéficiera de cadres réels décoratifs en harmonie avec l'architecture de la devanture ou de cadres originaux dus aux choses exposées. Elle n'aura trait qu'aux choses étalées.

Etiquette. — L'étiquette mentionnant habituellement le prix, ne doit être introduite dans l'étalage que lorsque le prix constitue un argument impérieux de qualité ou de bon marché. Sinon, elle n'a qu'une influence secondaire. L'étiquette doit toujours être minuscule, et ses caractères réduits aux strictes limites de la visibilité pour un passant regardant l'étalage de près.

LA VITRINE PUBLICITAIRE

La vitrine publicitaire est d'une toute autre conception que celle examinée ci-dessus. D'abord, la plupart du temps, la teneur de la vitrine n'appartient pas à son propriétaire, qui la loue à un annonceur faisant une plus ou moins importante série de vitrines dans le même centre.

Nous avons vu que, dans la vitrine publicitaire, tout était mis en œuvre pour présenter, soit une chose unique, soit diverses choses du même genre lancées par le même fabricant.

Bien entendu, il est normal que le propriétaire de la vitrine vende lui-même, à titre de détaillant, ce qu'y fait figurer l'annonceur locataire.

Il est parfaitement possible d'appliquer à ce moyen moderne les principes de la suggestion qui ont été établis pour l'annonce et l'affiche. Mais le cadre étant ici plus important et le « relief » apportant son concours, on se départira d'une certaine rigueur dans leur application, afin de laisser plus de champ à l'imagination créatrice et à l'art de la mise en scène. D'ailleurs, cette branche de la publicité comporte déjà ses spécialistes, dont certains sont de véritables artistes.

Comme pour la radio, il est, en cette espèce, peut-être moins nécessaire de faire preuve de science publicitaire que d'art véritable. Les qualités indispensables au « maquettiste » d'une vitrine publicitaire sont avant tout le goût et le tact.

QUATRIÈME PARTIE

LES MEDIA

CHAPITRE PREMIER

LA PRESSE

Le nombre et la souplesse des media de presse varient à l'infini. Il importe donc de savoir quels seront les facteurs de notre choix, rendu difficile en apparence par le nombre. Nous ne donnons ici que les bases nécessaires, quelques détails étant fournis dans des ouvrages antérieurs [1].

La réceptivité. — La valeur d'un medium croît au fur et à mesure que ses lecteurs ont une réceptivité objective de plus en plus adéquate à la chose.

Un journal de pêches maritimes est indifférent à un cultivateur et ne vaut rien pour des choses agricoles. C'est le journal agricole qui doit, en principe, contenir les propositions franchement agricoles.

L'annonceur ne trouve pas toujours un organe dont les lecteurs possèdent l'état de réceptivité objective adéquat. Il y a alors deux ressources :

La réceptivité connexe. — Un medium dont les lecteurs ont une réceptivité objective immédiatement voisine de celle de la chose peut être utilisé à défaut de medium adéquat.

Au lieu d'un journal d'optique, un fabricant de lunettes pourra utiliser un journal d'horlogerie.

1. *La Publicité suggestive*. Dunod et Pinat, éditeurs.

La réceptivité indifférente. — En l'absence de medium possédant des lecteurs à réceptivité adéquate ou connexe à la chose, on empruntera un medium dont la réceptivité objective des lecteurs est indifférente.

Certains grands quotidiens et grands magazines, tout en sériant des milieux politiques ou sociaux, peuvent être considérés comme ayant des lecteurs dont la réceptivité est indifférente au point de vue des choses générales.

La perte d'activité suggestive, par rapport à la réceptivité objective, peut être compensée par le tirage.

Le tirage. — Le tirage, c'est-à-dire le nombre d'exemplaires justifiés d'un medium, est fonction de sa valeur.

Bien que le facteur tirage gagnerait à être complété par le facteur qualité des lecteurs (généralement en rapport avec la nature même du medium), il y a intérêt à exiger le chiffre exact du tirage : abonnements et vente au numéro (bouillons, services numéros de lancement, etc..., étant écartés). L'Office de Justification des Tirages apporte sur ce point une aide précieuse, bien que son action ne soit pas encore suffisamment généralisée.

La périodicité. — Cet élément influe légèrement sur la portée suggestive.

L'effectivité suggestive. — La durée et l'effectivité suggestive du moyen sont en principe (et ce sous réserve de l'influence des autres facteurs) en raison inverse de la périodicité, le tout dans une certaine limite.

L'annonce dans un quotidien est moins aisément observée et plus rapidement oubliée que celle paraissant dans un mensuel.

Le coût. — Le coût est, **a priori,** l'indice de la valeur publicitaire d'un medium, surtout lorsque ce coût est justifié par le tirage, une réceptivité objective adéquate des lecteurs, ou par la notoriété.

En principe, les media les plus coûteux répondant à ces desiderata sont les meilleurs. Il faut se méfier des media à bon marché ou à prix non justifiés par d'autres facteurs.

L'achat. — Les annonces s'achètent très rarement au centimètre carré, très rarement encore au centimètre de hauteur sur une ligne étalon, mais presque exclusivement à la ligne de corps et de justification variable. La ligne varie de 35 à 65 millimètres et plus en justification et se compte presque toujours en corps 6, plus rarement en corps 8 ou 7. Souvent l'espace est vendu à la page ou à ses subdivisions.

En dehors de ce dernier cas, où l'unité de mesure est logique, nous renouvelons le vœu que la presse adopte le système décimal métrique ou, à défaut, étalonne sa ligne en justification et en corps.

La question de l'achat d'espace étant presque toujours complétée par des services spéciaux de conseils techniques, agents, etc..., d'une part, attachés aux annonceurs, par des courtiers ou fermiers attachés aux journaux d'autre part, l'achat se fait presque toujours par leur intermédiaire.

Agents fermiers. — Ce sont des intermédiaires exploitant en régie ou moyennant une redevance déterminée, la publicité de certains organes. L'agent fermier est un rouage utile si son contrat est fréquemment renouvelable et s'il conserve des tarifs en rapport avec les services rendus par l'organe.

Agents de publicité. — Ces intermédiaires concentrent dans leurs mains les ordres de publicité d'un certain nombre d'annonceurs pour les remettre aux journaux et en surveiller l'exécution.

De plus en plus, les Agences de Publicité, en dehors de leur fonction commerciale, se sont adjoint des collaborateurs techniciens.

Représentants en publicité. — On appelle ainsi tout intermédiaire démarcheur travaillant, soit pour les agents, soit pour les journaux.

Le choix. — Tout débutant, à moins qu'il ne dispose de ressources budgétaires très vastes, n'attaquera pas dès l'abord tous les journaux. Il prendra, pour commencer, et suivant les champs d'action, ceux des media qui couvrent ce champ. Si des journaux locaux vont aux limites du champ d'action, les principaux media suffiront. S'il s'agit d'un champ régional, on procédera de la même façon en spécifiant que les media parisiens seront complétés par les me-

dia régionaux dans les régions où les media parisiens n'arrivent que tardivement ou sont sans effectivité.

Au fur et à mesure des succès, et sous réserve des résultats contrôlés, on ajoutera de nouvelles unités.

L'EMPLACEMENT DE L'ANNONCE DANS LE MEDIUM

La page. — Certes, quelques emplacements sont préférables. Les plus favorables sont : les premières pages, lorsqu'elles peuvent être utilisées; les pages face au texte, un premier texte surtout; celles intérieures de la couverture, lorsqu'il y en a une; enfin, tous les rectos.

Cependant, nous reconnaissons qu'une bonne série d'annonces ou, à défaut, une suite de bonnes annonces apparentées, s'impose à la longue, quel que soit l'emplacement. Il faut noter également que la publicité est de plus en plus lue dans les media qui s'attachent à en favoriser la bonne présentation.

Dans la page. — L'emplacement, dans la page, dépend essentiellement des relativités, c'est-à-dire de l'opposition et des dimensions de l'annonce, également de sa facture.

Une grande annonce surmontée de petites ne sera pas mal dans un bas de page.

Une annonce bien établie, franchement suggestive, moins bien placée qu'une autre, approximativement égale, sera lue de préférence à toute autre.

Le voisinage. — Cette question, pour nous, est plus importante que celle de l'emplacement proprement dit. L'annonceur doit exiger que son annonce ne voisine pas avec des annonces douteuses ou même d'une technique charlatanesque ou simplement puérile, dont la présence déteint sur l'entourage ou chasse le regard.

RAPPORT DE L'ANNONCE AVEC LE MEDIUM

Rappelons que l'annonce doit toujours être conçue, non seulement en vue de correspondre à la chose et au milieu destinataire de cette chose, mais *également au medium.*

C'est une perte de suggestivité que de remettre un même cliché d'annonce à des media nettement différents.

CHAPITRE II

LES MURS

Les murs ne présentent pas la souplesse d'utilisation des media de presse. Nous allons toutefois passer en revue les principales modalités de leur utilisation.

LE MUR EXTÉRIEUR

Les murs extérieurs sont ceux que l'on trouve au dehors de tous les lieux et établissements publics, routes, rues, places, métro, moyens de transport, gares, etc...

La réceptivité. — En principe et en fait la valeur d'un mur croît au fur et à mesure que le public qui passe devant possède une réceptivité objective adéquate à la chose. Mais, en pratique, si quelques murs correspondent à une réceptivité bien limitée, elle est indifférente pour la plupart. Cependant, nous conseillons, lorsque possible, d'adapter l'affiche au mur. Si l'importance de l'affichage le justifie, des affiches posées dans les gares du métro de Paris différeront de celles apposées sur des murs de la campagne.

Le nombre des passants. — Le nombre de gens passant devant un mur en est le principal indice de valeur. Nous préférons voir répartir un petit nombre d'affiches sur des murs devant lesquels il y a affluence, plutôt qu'un grand nombre sur des murs devant lesquels personne ne passe.

Le coût. — Le coût d'une affiche se décompose en frais d'établissement et impression, frais de pose, frais de timbre et, éventuellement, frais de location d'emplacements.

Les frais de pose et de location d'emplacements nécessitent presque toujours l'intervention d'un intermédiaire.

Agent d'affichage. — Cet intermédiaire a pour mission de remplacer l'annonceur et, en se spécialisant, de lui réduire ses frais d'affichage. Les incertitudes des espaces muraux et de leur valeur font que le contrat d'affichage doit être très soigneusement étudié.

LE MUR INTÉRIEUR

Nous avons deux murs intérieurs : le mur du vendeur, c'est-à-dire celui du détaillant, et le mur du consommateur, c'est-à-dire celui du particulier.

Il est évident que la valeur de ces murs varie suivant la réceptivité objective des individus qui les voient. Aussi, là encore, nous demandons, lorsque possible, l'adaptation du moyen : tableau-publicité ou tableau-prime, au mur intérieur qui doit le supporter. Il vaut mieux faire la dépense de deux ou trois séries de tableaux et avoir la certitude de ne pas suggérer à faux.

EMPLACEMENT DES MOYENS SUR LES MEDIA MURAUX

Bien que la question ait eu sa solution lors de l'étude de chaque moyen, rappelons que ces moyens doivent être placés dans un plan voisinant le plan visuel horizontal, tout moyen placé trop au-dessus étant compromis.

CHAPITRE III

LE HOUSE-ORGAN

ou Journal de la Maison

Le house-organ est un moyen qui emprunte l'apparence d'un medium. C'est en réalité un journal édité par un annonceur et pour son compte en vue de ses ventes.

Pour conserver sa valeur publicitaire, le house-organ doit :

1° Avoir une rédaction en apparence indépendante, où les chroniques favorables à la chose seront habilement dissimulées et secondées, sans excès, par de véritables annonces;

2° Accepter lorsque possible des annonces d'entreprises connexes à celle de l'annonceur.

Toujours périodique, et de préférence mensuel, le journal de la maison est généralement un excellent moyen de publicité lorsqu'il part avec un important fichier de bonnes adresses et lorsqu'il est assez bien rédigé et administré pour transformer rapidement ses « services » en véritables abonnements. Quitte à ce que le prix de l'abonnement soit au-dessous d'un prix normal.

On compte aujourd'hui un certain nombre de ces house-organ qui connaissent un véritable succès auprès de leurs lecteurs et sont un support de publicité et un moyen à la fois de premier ordre : celui d'une grande manufacture d'armes française, le magazine d'une grosse filature de laines à tricoter, le journal d'un grand cultivateur de graines de Lyon, etc.

CHAPITRE IV

LA RADIO

La valeur de la radio, en tant que medium, est plus difficile à établir que celle de la presse ou des murs. On peut arriver à connaître la diffusion d'un journal, avec plus ou moins d'exactitude s'entend, la « qualité » ou le niveau intellectuel ou social d'un journal. On peut se rendre compte que telles rues de tels quartiers voient défiler chaque jour assez de passants pour justifier un affichage. Mais il n'est pas possible de pénétrer dans les intérieurs, de s'installer sous les millions de lampes qui avoisinent le récepteur, pour savoir quels sont le ou les postes de prédilection de la masse des auditeurs.

Que si, voulant vous faire une opinion, vous interrogez quelques amis autour de vous, la cause est entendue : vous nagerez dans l'erreur. Car le mélomane vous dira que tel poste est impossible et qu'il tourne le bouton dès qu'« il passe dessus »; la personne réfractaire à la musique vous dira la même chose du poste qui fait le bonheur du mélomane; quant à l'imbécile qui pose à l'esprit fort (Dieu sait s'il y en a!), il portera des jugements aussi péremptoires que contradictoires. Vous ne pouvez donc aucunement être fixé sur la valeur des postes qui s'offrent à transmettre votre publicité si vous habitez la ville et particulièrement Paris.

Mais si vous habitez la banlieue, d'avril à octobre vous vous serez fait une religion.

En quittant le matin votre villa pour aller prendre le train, en revenant de la gare le soir, ou en vous promenant autour de chez vous le dimanche, vous serez happé, à peine sorti de chez vous où du train, par un air de musique, une chanson ou le bafouillement d'une comédie radiophonique. A mesure que vous avancerez, la musique (ou le reste) s'atténuera, mais avant que vous ne la perceviez

plus, vous entendrez nasiller le même air par un autre poste dont vous approchez à votre insu. Et, de decrescendo en crescendo, vous pourrez entendre l'intégralité de l'émission qui règne sur votre banlieue et s'épanche, par les fenêtres ouvertes, sur les jardins où l'on n'entendait jadis que le chant des oiseaux.

Dès lors, si vous avez un récepteur chez vous et si vous avez eu la curiosité de connaître le « genre » de chaque poste émetteur français, de vous habituer à la voix des différents speakers, vous saurez vite qu'à Hakon-les-Bruyères tout le monde, ou presque, prend le Poste Parisien, tandis qu'à Château-Laffitte on en tient pour Radio-Cité.

Car les choses se passent ainsi : le nouvel auditeur qui vient d'acquérir un poste s'amuse à tourner le bouton sans arrêt et prend tous les postes, sans en écouter aucun jusqu'au bout d'un morceau, pendant huit jours. Puis, son enthousiasme éteint, il renonce à faire joujou avec son récepteur. Alors, s'il a rencontré — et ça finit par arriver — quelque chose qui l'emballe, il décide qu'il n'y a que ce poste d'intéressant. A moins que son beau-frère, qui s'y connaît, le lui ait recommandé. Alors, après les huit jours de tour d'Europe-à grande vitesse, on prend le matin, et chaque matin une fois pour toutes, le poste devenu « de prédilection », qui règne en maître jusqu'au soir sur les bruits de la maison.

On peut déceler ainsi que les postes les moins intéressants, ceux qui diffusent les émissions les plus bêtes ou les moins travaillées, sont justement ceux qui accaparent la plus grande masse d'auditeurs.

Ce qui permet à certains postes régionaux (Normandie, Montpellier, etc.) de jouer à peu près le rôle des grands régionaux de province, c'est que beaucoup d'auditeurs de province se contentent toujours de leur premier crincrin, incapable de capter une émission à quelque distance. Sinon (nous indiquons ici les noms des postes d'avant 1940, puisque actuellement (41-42) la radio est en suspens) les postes émetteurs se classeraient ainsi : champ national, Poste Parisien, Radio-Toulouse, Radio-Luxembourg ; champ régional, Radio-Cité et Ile-de-France (pour la région de Paris), les autres postes de province correspondant à leur région.

La réceptivité des postes est assez difficile à classer. Jusqu'à ce jour, aucun (nous entendons ceux qui véhiculent de la publicité) n'a tenté de se spécialiser et d'accaparer une clientèle donnée. Elle correspond donc sensiblement à celle du grand public, des journaux dits d'information, à grand tirage.

Les heures d'émission ont des valeurs publicitaires variables. Les postes l'ont si bien compris que leurs tarifs sont établis en conséquence, non pas seulement d'après la quantité de publicité achetée, mais aussi selon les heures d'émission. Les trente secondes sont beaucoup plus chères à 20 heures qu'à 8 ou à 12. Car il est évident que le nombre d'auditeurs est plus important au dîner, où la famille est généralement au complet, que le matin ou à midi.

Il y aurait lieu de tenir compte de la valeur des jours. Si, à la ville, le cinéma est quotidien et concurrence la radio également tous les jours, en banlieue et dans nombre de localités de province, le cinéma n'exerce son industrie que les vendredi, samedi et dimanche. De ce fait, il enlève plus spécialement des auditeurs à la radio ces trois jours-là. De plus, le samedi et le dimanche sont souvent, à la belle saison, jours de déplacements à la campagne pour les citadins. Ce qui nous fait estimer que les jours ayant le maximum d'auditeurs à la radio sont les mardi, mercredi, jeudi, puis le lundi.

Il sera bon de tenir compte de ces éléments pour fixer son choix sur les media qu'offre la radio.

CHAPITRE V

LE CINÉMA

En tant que medium de publicité, le cinéma offre à l'investigation publicitaire des assurances plus précises que celles de la radio, au moins autant que celles de la presse et des murs.

Que vous confiiez à l'écran un petit film publicitaire ou un documentaire d'envergure, vous savez où il passera.

Les entreprises qui se sont assuré des « circuits de salles » et vous les offrent, vous documentent à leur sujet.

Les prix des tarifs sont déjà une indication de leur valeur, leur situation géographique un indice de la réceptivité de leur clientèle.

Depuis les grandes salles d'exclusivités de Paris, et celles des grandes villes de province, jusqu'aux modestes salles des cantons, il y a une gamme assez variée.

Ce que nous reprocherons aux entrepreneurs, qui classent les salles de leurs circuits généralement en quatre catégories (exceptionnelles, les salles d'exclusivités, 1er, 2e et 3e), c'est de tenir trop compte, pour ce classement, du nombre de places de la salle, et pas assez de la qualité de la clientèle. Il nous semble qu'une salle de 800 places à Saint-Germain, Le Vésinet ou Maisons-Laffitte vaut plus qu'une salle de même contenance dans un bas quartier de Paris. Car les Parisiens cossus iront aux salles d'exclusivités ou de leur quartier chic, et non à celles du quartier ouvrier, tandis que la salle de Saint-Germain réunira aristocrates, riches bourgeois et petites gens à la fois.

Mais si vous pouvez, avec le cinéma, mieux jauger la quantité de votre public qu'à la radio, vous n'êtes guère plus avancé touchant la réceptivité.

Il ne vous est pas possible d'établir un film différent pour chaque classe de spectateurs — ce serait trop dispendieux — comme vous pourriez, si vous vouliez très bien faire, établir une annonce différente pour chaque catégorie de journaux. Dès lors, votre film se présentera devant des publics de réceptivités différentes, parfois mêlés dans la même salle, et il faudra vous fixer sur une réceptivité moyenne.

CINQUIÈME PARTIE

PLANS DE CAMPAGNE

CHAPITRE PREMIER

PLANS DE CAMPAGNE

Il serait prétentieux de vouloir établir des plans de campagne types sur lesquels l'annonceur n'aurait plus qu'à broder. Trop de modalités secondaires, mais importantes parce que multiples, viennent apporter dans certains cas des éléments d'action qui n'existent jamais dans d'autres. Notre devoir est donc de classer ici les principes que l'expérience a prouvé être profitables et exempts d'aléas, laissant à chaque annonceur et la liberté et le soin de concevoir sa campagne en rapport avec les besoins de son entreprise, tout en lui donnant une base pour l'application des principes qui vont suivre.

Plan de campagne indispensable. — Il fut un temps où il se faisait peu de publicité. Elle ne coûtait presque rien, les concurrents ne s'en servaient pas et sa suggestion restait intégrale. A cette époque, c'était déjà une erreur que de ne pas systématiser les efforts publicitaires, mais ses conséquences n'avaient rien de désastreux. Aujourd'hui, la publicité est chère, des milliers d'annonceurs l'utilisent sous toutes ses formes; aussi, malgré une bonne technique, elle ne rapporte que si tous les efforts sont *coordonnés* et que si l'on attribue à chaque moyen sa part d'action exacte. Pour cela, un plan doit être prévu.

Le plan de campagne intangible. — Un plan de campagne peut être établi pour trois ou six mois. Il est généralement prévu pour une année. Très exceptionnellement, est-il possible d'enchaîner par avance les efforts de plusieurs années. Or, nous posons comme

principe que, quel que soit le plan dans sa conception et dans sa durée, il est toujours *dangereux de le modifier*, même pour l'améliorer. Celui-ci ne vaut, en effet, que par l'harmonie de ses éléments; cette harmonie est presque toujours détruite si un élément parfait en soi, mais imprévu, vient rompre la chaîne des suggestions. Même le détaillant dont la publicité, dans ses menus éléments, fluctue chaque jour, se doit d'enchaîner toute sa publicité dans ses détails comme dans ses campagnes saisonnières ou annuelles.

Les modes de commerce. — Les études qui vont suivre envisageront divers modes de traiter les affaires. Nous avons donné aux termes désignant les opérations commerciales un sens élargi ou spécial que nous prions le lecteur de noter pour mieux comprendre ce qui suit :

Producteur. — Quiconque produit, fabrique ou vend par les échelons suivants : grossiste facultatif, revendeur obligatoire, consommateur obligatoire.

Par exception, le producteur peut vendre directement à un autre producteur devenant consommateur.

Ex. : Les machines productrices de force aux industriels.

Détaillant. — Quiconque, n'étant ni producteur ni grossiste, vendant directement au public.

Annonceur direct. — Celui qui, soit à titre de producteur, est obligé de vendre directement, ou soit se figure (à tort souvent) que la vente sans intermédiaire est bénéfique.

CHAPITRE II

LA VALEUR DES MOYENS

Pour préparer une campagne de publicité, il est indispensable de connaître, au préalable, la valeur et l'effectivité respectives de chaque moyen. Nous allons donc indiquer les possibilités publicitaires des moyens déjà étudiés. Cette étude ne saurait être faite comparativement. En conséquence, nous donnerons les limites générales de la valeur intrinsèque de chaque moyen en disant comment cette valeur peut être augmentée par l'adjonction d'autres moyens.

L'ANNONCE

Capacité suggestive. — Illimitée, l'annonce pouvant utiliser tout le processus publicitaire.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Assurée complètement par une variété suffisante de media.

Nombre d'individus touchés. — Si la dépense n'est pas limitée, l'annonce peut toucher presque tout le public grâce à un grand nombre de media.

Acceptation par le public. — L'annonce est toujours bien acceptée; elle ne fatigue jamais, on peut en faire indéfiniment.

Rapidité d'action. — L'annonce peut provoquer l'achat immédiat.

Durée d'action. — Celle-ci est déterminée par la périodicité du medium; elle est presque éphémère avec les quotidiens, un peu plus longue avec les media à longue périodicité, sous réserve de l'effet cumulatif de la répétition.

Création de la notoriété. — Celle-ci est assurée par les grandes dimensions, et moins par la répétition de petites dimensions.

Conclusion de vente. — L'annonce peut faire conclure des ventes directes, immédiates, elle peut en préparer.

Adjuvants d'action. — L'annonce peut travailler seule. Elle a souvent besoin des catalogues, brochures, circulaires et dérivés. La chronique précède utilement une campagne. Les autres moyens la complètent, suivant les cas.

Cas d'emploi. — L'annonce nous apparaît comme la base obligatoire de toute campagne de publicité un peu importante. Les grandes maisons américaines de vente par correspondance, elles-mêmes, l'utilisent de plus en plus.

L'AFFICHE

Capacité suggestive. — Limitée par une proposition publicitaire restreinte et une représentation objective réduite à ses éléments essentiels.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Difficile, l'affiche ne pouvant se plier aux exigences des murs et ceux-ci ne correspondant pas à une réceptivité déterminée.

Nombre d'individus touchés. — A dépense illimitée, l'affiche touche presque le maximum d'individus.

Acceptation par le public. — L'affiche n'entraîne aucune réaction si elle est placée logiquement.

Rapidité d'action. — L'affiche ne provoque l'achat qu'au bout d'un certain temps.

Durée d'action. — Celle-ci est limitée à la présence de l'affiche sur les murs, sous réserve de l'effet cumulatif de la répétition.

Création de la notoriété. — L'affiche donne surtout la notoriété.

Conclusion de vente. — L'affiche ne peut, en principe, conclure de ventes. Elle les prépare.

Adjuvants d'action. — Il lui faut toujours des adjuvants d'action : annonces, brochures, circulaires et catalogues. Presque toujours elle demande le concours d'autres moyens sur le lieu de vente.

Cas d'emploi. — L'affiche est bonne surtout pour soutenir une campagne de grossiste qui a bien outillé le détaillant.

PANNEAU-PUBLICITÉ

Les observations faites au sujet de l'affiche restent vraies avec les correctifs suivants :
Le panneau-publicité a une effectivité commerciale moindre que l'affiche. Il est, par contre, un grand créateur de notoriété.

LA RADIO (T. S. F.)

Capacité suggestive. — Pratiquement illimitée.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Légère réaction défavorable par l'obligation de la subir.

Nombre d'individus touchés. — De plus en plus grand chaque jour. Pratiquement toute une nation et... ses voisines.

Acceptation par le public. — Demande une grande habileté de présentation.

Rapidité d'action. — Peut provoquer des achats rapides.

Durée d'action. — Ephémère s'il n'y avait la répétition, mais celle-ci opère jusqu'à l'obsession.

Création de la notoriété. — Parfaite et accrue par la répétition.

Conclusion de vente. — Conclut rarement, mais est un merveilleux préparateur de ventes.

Adjuvants d'action. — La T. S. F. peut se dispenser des autres moyens. Logiquement elle doit être secondée par eux.

Cas d'emploi. — Chaque fois que possible. Est un instrument étonnant pour diffuser une marque.

CINÉMA

Capacité suggestive. — Parfaite si l'on ne cache pas trop le principe derrière le scénario amusant.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Bonne préparation, le public étant venu « pour » le cinéma.

Nombre d'individus touchés. — Très relatif. Nombreux dans les grandes villes, faibles dans les centres ruraux.

Acceptation par le public. — Bonne.

Rapidité d'action. — Douteuse.

Durée d'action. — Hebdomadaire au plus.

Création de la notoriété. — Restreinte au seul public qui a vu.

Conclusion de vente. — Aucune.

Adjuvants d'action. — Tous les autres moyens.

Cas d'emploi. — Renforçateur de certaines campagnes générales et surtout de campagnes locales ou de quartiers.

PANNEAU-LOCAL

Capacité suggestive. — Limitée par une proposition publicitaire restreinte et une représentation objective réduite à ses éléments essentiels.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Presque nulle.

Nombre d'individus touchés. — Avec une faible dépense, on touche tous les individus visés.

Acceptation par le public. — Le panneau-local n'entraîne aucune réaction s'il est placé logiquement.

Rapidité d'action. — Le panneau-local est un memento : action différée se produisant par la répétition.

Création de la notoriété. — Le panneau-local donne surtout de la notoriété.

Conclusion de vente. — Ne se fait pas immédiatement par son intermédiaire.

Adjuvants d'action. — Il lui faut toujours des adjuvants d'action : annonces, brochures, circulaires et catalogues. Presque toujours il demande le concours d'autres moyens sur le lieu de vente.

Cas d'emploi. — Le panneau-local est une des armes du détaillant travaillant pour lui-même. Il sert également aux grosses entreprises pour leurs dépôts locaux.

PANNEAU-LUMINEUX

Moyen dont la valeur se rapproche de celle du panneau-publicité.

TABLEAU-PUBLICITÉ

Capacité suggestive. — Bonne. Le processus publicitaire est complet dans l'illustration, mais restreint dans le texte.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Difficile.

Nombre d'individus touchés. — Limité à ceux seuls venant au lieu de vente.

Acceptation par le public. — Le public ne réagit pas contre lui.

Rapidité d'action. — Immédiate, à titre de memento.

Durée d'action. — Limitée, pratiquement, au temps de sa présence devant le public.

Création de la notoriété. — Faible, comme pour tout moyen agissant au lieu de vente.

Conclusion de vente. — Le tableau-publicité n'a que ce seul but.

Adjuvants d'action. — Au choix l'annonce ou l'affiche, éventuellement les deux. Accessoirement, brochures, circulaires.

Cas d'emploi. — Le tableau-publicité est surtout remis au détaillant, en vue de faciliter la vente des choses à marque.

LE TABLEAU-PRIME

Capacité suggestive. — Elle peut être illimitée grâce à une présentation habile.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Possible, mais difficile.

Nombre d'individus touchés. — Limité, ce moyen étant toujours très onéreux.

Acceptation par le public. — Favorablement accepté lorsqu'il a une bonne présentation publicitaire.

Rapidité d'action. — Celle-ci est très différée.

Durée d'action. — Très longue, puisqu'elle égale la durée de la présence du moyen chez l'individu.

Création de la notoriété. — Très faible, c'est à peine un rappel de notoriété déjà créée.

Conclusion de vente. — Le tableau-publicité peut faire conclure des ventes.

Adjuvants d'action. — Tous les autres moyens.

Cas d'emploi. — A titre mémoratif seulement.

LA CHRONIQUE

Capacité suggestive. — La plus forte peut-être en raison de la présentation déguisée.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Parfaite comme celle de l'annonce.

Nombre d'individus touchés. — Pratiquement illimité comme pour l'annonce.

Acceptation par le pulic. — Bien acceptée une première fois, fatigue par sa répétition.

Rapidité d'action. — La plus rapide, immédiate.

Durée d'action. — Quoique proportionnée à la périodicité du moyen, généralement très courte.

Création de la notoriété. — Faible par rapport au coût.

Conclusion de vente. — Celle-ci est possible, mais non désirable.

Adjuvants d'action. — Au moins l'annonce; au besoin tous les autres moyens.

Cas d'emploi. — Surtout au début de fortes campagnes de vente, et secondant annonce ou affiche.

PETITE CHRONIQUE

Capacité suggestive. — Restreinte en raison de l'évidence commerciale et de l'absence des principaux éléments publicitaires.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Comme pour l'annonce.

Nombre d'individus touchés. — Comme pour l'affiche et l'annonce.

Acceptation par le public. — Ce moyen, d'abord amusant, puis indifférent, lasse le public.

Rapidité d'action. — Généralement rapide.

Durée d'action. — Absolument éphémère.

Création de la notoriété. — Faible.

Conclusion de vente. — Ce moyen peut exceptionnellement conclure des ventes.

Adjuvants d'action. — Elle ne doit pas être employée seule, tous les autres moyens devant la précéder.

Cas d'emploi. — A notre sens, la petite chronique n'a qu'une valeur mémorative, et c'est à ce titre que nous l'utiliserons.

PETITE ANNONCE

Ce moyen n'a qu'une portée publicitaire très secondaire.

CIRCULAIRE

Capacité suggestive. — Illimitée, l'une des meilleures.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Aucune, ce moyen venant sans medium préparatoire.

Nombre d'individus touchés. — Limité, dans un grand nombre de cas, par le coût et le manque d'adresses.

Acceptation par le public. — Ce moyen employé prospectivement provoque quelque réaction, que sa présentation peut atténuer.

Rapidité d'action. — Immédiate.

Durée d'action. — Proportionnée à la présentation du moyen qui en assure la conservation.

Création de la notoriété. — Pratiquement nulle.

Conclusion de vente. — La circulaire n'a que ce but et le remplit merveilleusement.

Adjuvants d'action. — La circulaire peut travailler seule. Elle gagne à être précédée de l'annonce de préférence, à défaut l'affiche et ceux des moyens correspondant au cas où elle est employée.

Cas d'emploi. — Tous les cas.

DÉPLIANTS

Dans les dépliants, les qualités de la circulaire sont augmentées et ses défauts atténués.

BROCHURE

La brochure renforce encore les qualités des deux moyens précédents et en diffère cependant dans les deux cas ci-dessous :

Acceptation par le public. — La brochure est favorablement acceptée.

Rapidité d'action. — L'action est sensiblement différée.

CATALOGUE

Capacité suggestive. — Assez restreinte en raison des éléments de suggestion subjective qui font presque toujours défaut, et de la déperdition de force de la proposition se répartissant sur un ensemble de choses au lieu d'une seule.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Aucune.

Nombre d'individus touchés. — Comme pour la circulaire.

Acceptation par le public. — A part quelques cas d'acceptation favorable, le catalogue prospectif est accepté indifféremment.

Rapidité d'action. — L'action peut être immédiate, elle est souvent différée.

Durée d'action. — Celle du catalogue dépend : *a*) de sa présentation; *b*) de son utilité pour l'individu.

Création de la notoriété. — La notoriété créée dépend du volume du catalogue.

Conclusion de vente. — Parfaite, le catalogue n'a que ce seul but.

Adjuvants d'action. — Ce moyen peut travailler seul. Il gagne à être secondé par l'annonce ou l'affiche. Les autres moyens lui sont très accessoires.

Cas d'emploi. — Utile surtout pour la vente à distance d'un grand nombre de choses principalement.

LETTRES-FORMULE

Capacité suggestive. — La plus puissante peut-être.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Aucune.

Nombre d'individus touchés. — Comme pour la circulaire, avec l'aggravation du coût postal qui réduit, à dépense égale, le nombre de ces individus.

Acceptation par le public. — La lettre-formule provoque, fatalement, une certaine réaction.

Rapidité d'action. — Souvent immédiate.

Durée d'action. — Très éphémère.

Création de la notoriété. — Pratiquement nulle.

Conclusion de vente. — La lettre-formule est destinée à conclure des ventes, mais ne doit pas être employée seule.

Adjuvants d'action. — La circulaire, la brochure, souvent précédées de l'annonce.

Cas d'emploi. — Dans presque tous les cas, à titre de rappel, et surtout dans les spécialisations de vente par correspondance.

PROSPECTUS

Capacité suggestive. — Amoindrie par rapport à celle de la circulaire.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Aucune.

Nombre d'individus touchés. — Limité à celui permis par la circulation et les règlements de police.

Acceptation par le public. — Généralement défavorable, toujours réservée.

Rapidité d'action. — Presque immédiate, lorsque ce moyen agit.

Durée d'action. — Aucune, ce moyen étant généralement déchiré lorsqu'il n'est pas jeté.

Création de la notoriété. — Absolument nulle.

Conclusion de vente. — Le but du prospectus est la conclusion immédiate d'une vente.

Adjuvants d'action. — Le prospectus peut venir après tous les autres moyens; il peut cependant être employé seul.

Cas d'emploi. — C'est principalement l'arme du détaillant pour solliciter le public au passage.

L'ÉCHANTILLON

Capacité suggestive. — Généralement au point maximum.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Aucune.

Nombre d'individus touchés. — Toujours limité en raison de la dépense.

Acceptation par le public. — Parfaite.

Rapidité d'action. — Souvent immédiate, mais souvent différée.

Durée d'action. — Parfois postérieure à la durée de l'échantillon.

Création de la notoriété. — Nulle.

Conclusion de vente. — L'échantillon est un facteur de conclusion de vente.

Adjuvants d'action. — L'échantillon ne peut travailler seul. Il doit être proposé par annonce, circulaire ou brochure. Il peut être secondé par l'affiche. Souvent distribué par le détaillant, il demande le tableau-publicité et tout le processus publicitaire.

Cas d'emploi. — A chaque fois que l'échantillon distribué largement ne constitue pas un sacrifice exceptionnel.

LES OBJETS-PRIMES

Ces moyens, agissant par une déviation qui se transpose partiellement sur eux, ne peuvent être envisagés de la même façon que les moyens faisant vendre la chose.

L'ÉTALAGE

Capacité suggestive. — Très bonne par la chose elle-même.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Il n'y a d'harmonisation que pour le client probable. Il n'y en a pas pour le prospecté indifférent.

Nombre d'individus touchés. — Les seuls individus passant devant l'étalage.

Acceptation par le public. — Très bonne, souvent recherchée.

Rapidité d'action. — Presque toujours immédiate.

Durée d'action. — Pratiquement, très peu au delà de la présence de la chose dans la vitrine.

Création de la notoriété. — Celle-ci se mesure selon la surface des étalages.

Conclusion de vente. — L'étalage est un excellent agent de conclusion de vente.

Adjuvants d'action. — L'étalage peut travailler seul. C'est une erreur que de ne pas le précéder de l'annonce ou de l'affiche et de la circulaire ou des dépliants.

Cas d'emploi. — Absolument indispensable au détaillant. Peut être utile à un grand nombre d'annonceurs ne l'utilisant qu'avec une action différée.

LA VITRINE PUBLICITAIRE

Capacité suggestive. — Excellente si elle est établie avec goût et tact.

Harmonisation avec la réceptivité du public. — Très relative d'abord, mais vite accrue par la curiosité.

Nombre d'individus touchés. — Limité au nombre de vitrines installées et aux passants appelés à les voir.

Acceptation par le public. — Très bonne.

Rapidité d'action. — Peut être immédiate, la chose à vendre étant en vente dans le magasin même où opère la vitrine.

Durée d'action. — Relative suivant le passage occasionnel ou régulier des passants et suivant la durée de la location.

Création de notoriété. — Bonne, mais limitée au public restreint qui a vu.

Conclusion de vente. — Pouvant être immédiate.

Adjuvants d'action. — Tous les autres moyens.

Cas d'emploi. — Renforce certaines campagnes générales, mais mieux les campagnes locales ou de quartier.

CHAPITRE IV

ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX

Certains éléments de détermination du plan de campagne sont particuliers à chaque catégorie de commerçants; d'autres leur sont communs. C'est par l'étude de ceux-ci que nous allons commencer, les autres étant examinés à la publicité propre à chaque grande catégorie commerciale.

LES ÉPOQUES DE VENTE

Epoques de vente active. — La plupart des choses proposées trouvent un écoulement plus facile à certaines époques. Ces époques très marquées indiquent dès maintenant les moments de la campagne où l'action sera puissante. S'il est, en effet, inutile de proposer intensément des choses au moment où le public n'en veut pas, il est nécessaire d'insister au moment où il est favorablement disposé et où, logiquement, le public a l'argent voulu pour l'achat.

Publicité intensive. — On donne le nom de publicité intensive aux efforts très importants concentrés aux époques de vente, et pendant un temps limité.

Epoques de vente ralentie. — Lorsque la vente se ralentit au point d'équivaloir à une morte-saison complète, il reste malgré tout nécessaire de faire une publicité d'entretien destinée à pallier aux effets de l'action possible de la concurrence et pour rester en contact avec le prospecté.

Publicité mémorative. — On fait de la publicité mémorative, lorsque l'on réduit la publicité, durant les époques de vente ralentie, au strict nécessaire pour maintenir le contact avec les prospectés. La

publicité mémorative comporte des unités de faibles dimensions, assez fréquemment répétées. Cette publicité possède une valeur cumulative.

VENTE RENOUVELABLE

Durée de la campagne. — Pour les choses d'un usage courant et fréquemment renouvelables, la durée de la campagne dépend des époques actives. Dans la plupart des cas, la campagne est prévue pour un an, mais lorsqu'elle est coupée par deux, trois ou quatre époques de vente réellement actives, on peut considérer qu'il y a autant de campagnes semestrielles, quadrimestrielles ou trimestrielles. En deçà d'une période de trois mois, il n'y a pas de campagne au sens propre du mot. En tout cas, les campagnes subdivisionnaires de l'année gagnent à être harmonisées et à s'enchaîner.

Nota. — Rares sont les choses qui ne subissent pas le fait d'influences extérieures entraînant un accroissement sensible de vente à un moment donné. Si le cas se présente, il faudra se baser sur une campagne annuelle.

Début de la campagne. — La campagne débute avec la principale époque de vente, en réalité elle doit la préparer. Nous verrons plus loin comment.

Vente non renouvelable. — Pour les choses dont la vente ne se fait qu'une fois à un individu, la campagne n'a pas de durée, elle comprend un plan applicable, soit à la totalité du champ d'action, soit par rotation, à diverses parties de celui-ci.

LA NOTORIÉTÉ

Bien que l'achat soit le terme final visé par l'annonceur et le but de chacun de ses moyens, cet achat peut être provoqué par un facteur en apparence indépendant : la notoriété.

La notoriété. — Pour le commerçant, c'est une réputation de richesse et de force commerciale qui donne confiance au public et l'attire. La publicité permet au petit annonceur d'obtenir dans une certaine mesure la notoriété.

Publicité intensive. — Toute publicité intensive crée la notoriété.

La publicité générale. — Les moyens de publicité générale sont les plus grands facteurs créant la notoriété. — *Celle-ci est presque proportionnelle à la dimension comme à la répétition des moyens.*

La publcité mémorative, de même que les moyens de publicité individuelle, sont de piètres créateurs de notoriété.

LES TENDANCES DU PUBLIC

La question que nous examinons ici, bien que semblant sortir du domaine publicitaire, est une de celles qui ne doivent pas être ignorées. Si la puissance suggestive de la publicité est considérable, elle ne s'exerce qu'autant qu'elle trouve un état de réceptivité favorable. En conséquence : *est stérile toute publicité qui, en elle-même ou par la chose qu'elle propose, est contraire au courant de mœurs ou d'opinion, et aux tendances générales du consommateur. La publicité doit viser par elle-même ou par la chose qu'elle propose à devancer les tendances du public.*

La toile et les tissus jadis vendus au mètre se vendent en vêtements confectionnés. Celui qui s'obstine malgré tout à vendre de la toile fait une publicité scabreuse.

CHAMP D'ACTION

Le champ d'action. — *Le champ d'actiou est le territoire local, régional, national, ou plus étendu encore, dans lequel l'annonceur propose utilement sa chose.*

Sa détermination. — En principe, la détermination du champ d'action est des plus importantes.

Le champ d'action doit être déterminé de telle façon que les moyens employés dans la campagne y secondent tous les autres efforts de vente.

Il est scabreux d'envoyer de la publicité individuelle dans les endroits où l'on ne peut travailler utilement le public par la publicité générale, ou de faire de la publicité sur un territoire dont le public sera difficilement acheteur, soit par absence de capacité d'achat, soit par suite de la proximité d'un autre lieu d'achat.

La publicité agit plus facilement par un rayonnement de proche en proche. — En conséquence, le champ sera déterminé de manière à permettre le développement vers des centres d'une grande capacité d'achat immédiatement voisins.

Le champ d'action doit être déterminé en tenant compte des ressources budgétaires. *Mieux vaut un champ restreint travaillé intégralement qu'un champ trop vaste travaillé avec des moyens précaires.*

Il ne faut pas perdre de vue que, pour qu'une campagne porte ses fruits, on doit employer un minimum de moyens. En dessous de ce minimum, la campagne risque d'être stérile, alors qu'avec un léger supplément elle peut rendre davantage.

Les parties abandonnées d'un champ d'action sont celles où le public possède une moins forte capacité d'achat et où les prospectés sont moins denses.

Les pays ou régions à forte densité de prospectés utiles, rendent proportionnellement davantage que les autres, l'action publicitaire étant prolongée par le contact des prospectés devenus acheteurs avec les autres prospectés.

En résumé, le champ publicitaire doit être déterminé par la dépense publicitaire probable, répartie tant en publicité générale qu'en publicité individuelle, selon les proportions rationnelles approximatives indiquées plus loin, en assurant le développement ultérieur le plus favorable et en tenant compte des autres moyens de vente.

CHAPITRE V

LE PLAN DU PRODUCTEUR [1]

Ici, nous allons voir l'ossature que tout producteur doit assurer à son plan, pour établir une campagne. Nous déterminerons, d'abord, les moyens indispensables, puis les adjuvants utiles, laissant à l'initiative de chacun et après expérience, le soin d'ajouter tels autres éléments d'action que son esprit inventif lui conseillera d'employer, sans aller jusqu'à la superfétation inutile.

Eléments commerciaux. — D'une façon générale, les plans de campagne du producteur ne peuvent être envisagés que si l'annonceur ou son délégué possède certains renseignements commerciaux de tous ordres d'idées. L'expérience nous a montré que le collaborateur de l'annonceur, chargé de la publicité, ne commet aucune indiscrétion lorsqu'il demande ces renseignements. Il accomplit un devoir professionnel car, sans la connaissance de ces renseignements indispensables, il lui est impossible de donner à la campagne son esprit rationnel et méthodique faute de quoi elle risque d'être stérile et même désastreuse. L'annonceur ne mettra jamais trop son service de publicité en face des plus menus détails de sa fabricaton, de sa vente, de son organisation intérieure, de sa comptabilité.

Nous ne saurions donner de meilleurs résumés des éléments indispensables à connaître avant de déterminer le plan, que ceux cidessous traduits.

LA CHOSE

Les avantages évidents de la chose.
Points de supériorité ou perfectionnements techniques de la chose.
Ses autres avantages évidents.

1. Dans toutes les études qui vont suivre, nous ferons abstraction des moyens comme le catalogue et ses dérivés, lesquels remplaceront souvent la brochure lorsque ce dernier moyen devra céder la place à un autre présentant une plus grande quantité de choses.

Dans tous les cas, et à défaut des renseignements ci-dessus, comparaison avec les choses concurrentes, avec constatation impartiale des qualités et des défauts.

La chose change-t-elle complètement les habitudes de l'acheteur ou simplement les modifie-t-elle?

La chose est-elle indispensable, utile ou objet de luxe?

A-t-elle un sens conservateur, rend-elle des services, est-elle un perfectionnement, assure-t-elle par son action des économies, etc.?

LES ÉLÉMENTS FINANCIERS

Le montant total des affaires. Bénéfice brut et bénéfice net.

Dépenses d'exploitation. Dépenses de vente, éventuellement frais généraux.

Capital nécessaire pour produire ou fabriquer dans les conditions les plus économiques.

Capital à engager pour tenir sur le marché jusqu'à ce que l'on puisse compter sur des bénéfices.

Temps qu'il faut pour atteindre la capacité du marché.

CONSOMMATION

Consommation totale de la chose dans le champ d'action national et par an.

Consommation totale par région et dans les villes de plus de 10.000 habitants.

Consommation de la chose évaluée en francs, par tête et par an, dans le champ d'action.

Le montant moyen de chaque achat, lorsque celui-ci peut varier.

Le nombre d'achats par acheteur et par an.

CONCURRENCE

Le nombre des concurrents (entreprises) faisant ou non de la publicité et le chiffre d'affaires approximatif fait par chacun d'eux dans le champ d'action adopté.

Le nombre de choses vendues par publicité avec les prix, les dimensions, tous détails et documents sur leur publicité.

Le chiffre de la publicité des concurrents, comparée à leur vente brute.

Eventuellement, envisager les concurrents selon qu'il convient, dans tout le champ d'action ou simplement une partie.

DISTRIBUTION

La chose est-elle livrée identifiable?

Quels sont les intermédiaires employés et leur utilité absolue ou relative?

De quelle façon travaillent les détaillants?

Les prix sont-ils limités, imposés ou libres (gros et détail)?

Nota. — La connaissance de tous ces renseignements apparaît indispensable à tous les annonceurs.

Rappelons qu'à notre sens publicitaire, le producteur vend au public une ou plusieurs choses à sa marque, par l'intermédiaire du détaillant. Précisons également que nous supposons l'entreprise à sa campagne de début, dans le champ d'action national.

DÉPENSE PUBLICITAIRE ET CHAMP D'ACTION

A. La dépense est limitée. — Dans ce cas, une fois les moyens essentiels déterminés, nous verrons si nous pouvons les appliquer à tout le champ. A défaut d'argent, nous ne prendrons qu'un champ régional permettant des développements ultérieurs.

Il y aura lieu de voir également s'il n'est pas préférable de maintenir un champ limité pour y obtenir un supplément de rendement, grâce à des adjuvants utiles.

B. La dépense n'est pas limitée. — Alors, il y a lieu simplement de déterminer :

a) Les moyens essentiels.

b) Les adjuvants utiles;

c) Les moyens nettement facultatifs.

Nous spécifions que, pour une campagne de début, il vaut mieux donner plus d'importance aux facteurs essentiels et n'introduire les moyens adjuvantaires et facultatifs qu'après obtention des résultats,

ces derniers moyens n'étant conservés pour les campagnes suivantes, qu'autant que les contrôles auxquels ils auront été soumis en auront prouvé l'effectivité.

DISTRIBUTION

Les organes nouveaux de la distribution de la chose à marque peuvent être réduits aux catégories élémentaires suivantes, parfois compliquées dans la pratique :

I. — Le producteur (fabricant, récoltant, ou recevant des fabricants ou producteurs façonniers travaillant pour son compte. Le grossiste répartissant aux petits détaillants.

II. — Le voyageur (ou tous agents de vente tels que placiers).

III. — Le détaillant (parfois dépositaire, acheteur, ou tout autre intermédiaire ayant un magasin de vente).

IV. — Le public.

Sauf pour la catégorie initiale qui est l'annonceur même, nous aurons à faire de la publicité pour ou auprès des autres.

Remarque importante. — *La publicité reste improductive lorsque l'on n'a pas eu le soin de s'assurer d'agent de distribution en la personne de détaillants dans tout le champ d'action.*

Beaucoup de campagnes sont devenues des désastres parce que la collaboration de l'élément final de la distribution : le détaillant, n'était pas préalablement assurée.

VOYAGEUR

Le voyageur, premier agent de distribution, appartient au personnel de l'annonceur. Sa mission est de convaincre le détaillant. A cet effet, il doit :

a) Etre précédé d'une publicité introductive;

b) Disposer des moyens de publicité à son usage personnel;

c) Connaître et posséder la reproduction des moyens de publicité touchant le public et de ceux mis éventuellement à la disposition du détaillant.

Cette dernière partie étant étudiée plus loin, voyons ce que peut être la publicité introductive.

M. O[1]. **Lettre-formule.** — La lettre-formule s'impose en raison du nombre limité des détaillants, du coût relativement peu élevé et surtout du sens courtois de la démarche.

M. A. L'annonce adéquate à la circonstance au sens intensif, dans les journaux professionnels, seconde heureusement la lettre par sa notoriété.

M. F. Le dépliant, les buvards, les objets-primes, etc., peuvent être avantageusement utilisés. L'objet-prime sera, de préférence, un moyen introducteur.

GROSSISTES

Ces intermédiaires souvent utiles seront traités de la même façon que les gros détaillants, la différence qui peut les caractériser résidant seulement dans les prix ou réductions qu'on leur concède.

DÉTAILLANTS

L'annonceur qui débute doit rechercher des détaillants. A cet effet, il dispose de deux procédés : le voyageur, ce qui est très long, et la publicité, dont l'action est moins profonde. Les deux systèmes de prospection doivent être combinés. Quel que soit le cas, voici le sommaire des moyens prospectifs devant toucher le détaillant :

M. O. La lettre-formule, avec son rappel, est le moyen qui s'impose pour la prospection du détaillant, lorsque son adresse est connue, ce qui est la majorité des cas.

La circulaire ou le dépliant reproduisant la publicité faite sur le public ou mise éventuellement à la disposition du détaillant.

M. A. L'étalage et ses dérivés. — L'annonceur peut y aider par pancartes, dispositifs et objets divers. Dans certains cas, il ne doit pas hésiter à faire l'étalage.

Les initiales M. O. — M. A. — M. F., précédant un moyen désigneront, respectivement et dans l'ordre, un moyen obligatoire, un moyen adjuvantaire, un moyen facultatif.

La prime sous toutes ses formes est généralement bonne. Elle peut être un échantillon. Il est possible parfois d'utiliser l'échantillon plus la prime.

M. F. L'annonce dans les organes corporatifs faisant demander des détails donnera de la notoriété. Peu usitée encore dans ce cas, l'annonce prendra de plus en plus de valeur.

Une des façons de provoquer l'intérêt du détaillant est de mettre à sa disposition une publicité qu'il utilisera lui-même auprès de sa clientèle acquise ou de ses prospectables en faveur et du producteur et secondairement de lui-même. A ce sujet, nous devons spécifier que, *plus les moyens sont utiles au détaillant pour sa propre cause, mieux ils servent celle du producteur.* Le nom du détaillant gagne à être associé à la manifestation publicitaire de l'annonceur.

M. O. La circulaire ou le dépliant envoyé à domicile s'impose dans ce cas, en tout premier lieu.

Le prospectus peut la remplacer avec moins de succès.

M. A. Le tableau-publicité est un des meilleurs moyens adjuvantaires.

Les primes peuvent souvent le surpasser en effectivité si elles sont habiles, sans oublier l'échantillon lorsqu'il y a lieu.

M. F. La publicité générale sous forme d'annonces, dans les journaux du champ d'action du détaillant, ou d'affiches, parfois les deux combinées seront excellentes.

Nota. — Ce sera toujours une excellente technique que de faire distribuer échantillon et prime par le détaillant. Cette publicité, mise à la disposition du détaillant, suivra la publicité faite directement auprès du public.

Une fois le détaillant acquis, il faut le conserver, l'encourager, le guider. Un contact permanent de l'annonceur se fera donc sentir auprès du détaillant à chaque circonstance possible, au moins aux principales saisons de vente. Bien entendu, tous les moyens préconisés auprès du détaillant ne préjudicient en rien aux notifications commerciales courantes : catalogues, modifications de prix, etc., qui sont la base même de la prise de contact.

M. O. La lettre-formule est la base des contacts avec le détaillant généralement accompagnée d'un imprimé annexé.

M. F. Le buvard, les primes, seront employés, mais ces derniers sans abus.

VENTE PAR AGENTS A LA COMMISSION

Des agents à la commission, représentant souvent plusieurs maisons et libres de leurs mouvements, rendent difficile la coordination de la publicité avec leurs actes. Ils prétendent, parfois avec raison, amener la clientèle. Ils semblent moins coûteux que le voyageur ou l'agent attaché. Ils sont une gêne pour la publicité et leur départ est souvent un gros préjudice.

LE PUBLIC

Ici, nous atteignons le point le plus difficile, puisqu'en réalité nous ignorons presque toujours le nom du prospecté et que toute la gamme des moyens ne fait que nous compliquer le choix.

CAMPAGNE DE DÉBUT

M. O. L'échantillon, lorsqu'il est possible, livré par le détaillant.

La circulaire ou le dépliant lorsqu'ils sont possibles envoyés directement par l'annonceur au public, mais aux nom et bénéfice du détaillant, malgré la complication qui en résulte.

Les annonces massives en série, au sens *intensif*, précédées d'une *chronique*.

M. A. L'affiche. *La prime* lorsque l'échantillon n'est pas utilisé.

M. F. Les panneaux-publicité, lumineux, les petites chroniques, etc..., peuvent être employés.

ÉPOQUES DE VENTE ACTIVE

M. O. Les annonces massives en série, au sens *intensif*, s'imposent en premier lieu.

M. A. La circulaire ou le dépliant, dans les mêmes conditions que ci-dessus.

M. F. L'affiche, l'échantillon, les primes, etc., deviennent facultatifs.

EPOQUES DE VENTE RALENTIE

M. O. Les annonces assez fréquemment répétées au sens mémoratif.

M. F. Les petites chroniques peuvent produire l'effet mémoratif dans certains cas.

CONTROLE DE RENDEMENT

Le premier plan, déterminé logiquement, sera contrôlé afin d'améliorer les suivants par la suppression de tel moyen reconnu insuffisant ou par l'adjonction de tel moyen adjuvantaire ou facultatif, que l'on suppose devoir rendre.

Les contrôles des moyens du producteur sont difficiles à assurer, puisque la vente n'a pas lieu chez lui, mais bien chez un tiers : le détaillant. Cependant il possède des possibilités de contrôle qui, à défaut de chiffres positifs, ont au moins une valeur indicative.

La productivité de chaque détaillant peut être comparée :

a) Par localité, entre les détaillants de la localité pour juger de l'activité des détaillants;

b) Par région, à l'aide de moyennes, pour confronter les résultats obtenus par les détaillants des différentes régions et, tenant compte des capacités de vente régionale, entrevoir si la publicité a rendu identiquement;

c) Par rayon d'action des media de presse employés pour avoir un indice de la valeur de ces media, en tenant compte des moyennes précédentes.

Il est possible de supprimer parfois, mais dans une partie du champ d'action seulement, un moyen, et de juger ainsi de son influence sur la vente. Sans que cette expérience ait valeur de preuve, elle a une portée indicative.

Tous ces renseignements doivent être demandés à une comptabilité statistique très scrupuleusement et intelligemment tenue.

CHAPITRE VI

LE PLAN DE L'ANNONCEUR DIRECT

Détermination du champ d'action. — L'annonceur direct procédera comme l'annonceur producteur pour la détermination du champ d'action et de la dépense publicitaire. Cependant, s'il croit pouvoir se dispenser des moyens de publicité générale, chiffres en main il évaluera le coût de la campagne et en déterminera ainsi l'étendue. Il peut, en effet, localiser sa campagne sur un nombre déterminé d'individus qu'il sollicitera directement sur des adresses préalablement obtenues.

Distribution. — Dans le cas de vente directe, la distribution de la chose est assurée, en principe, par l'annonceur lui-même. L'élément intermédiaire, comme le détaillant, est supprimé. Cependant, le voyageur subsiste dans bien des cas, soit sous la forme d'Agent commercial ou d'Agent technique chargé de fournir les derniers renseignements et d'enlever la commande.

Voyageur. — Dans le cas où l'annonceur direct utilise le voyageur, ce qui a été dit plus haut au sujet de ce dernier reste vrai.

L'attaque

Toute la science du vendeur direct réside dans la façon dont il obtient ses adresses. Supposons d'abord le cas où il n'en connaît aucune.

LES ADRESSES INCONNUES

Prospection ou vente. — Dans le cas où l'annonceur ne peut avoir l'adresse de ses prospectables, il n'a qu'une ressource, c'est de demander à la presse un effet essentiellement prospectif. Il faut remarquer, en l'espèce, que pour bien des raisons l'annonceur direct ne peut compter obtenir la vente sans discussion. Il ne cherche donc pas à vendre, mais à recueillir le plus grand nombre possible d'adresses qu'il travaillera ensuite à loisir.

S'il l'estime possible, cependant, l'annonceur fera de sa proposition un essai de vente, bénéficiant ainsi de quelques achats spontanés.

Pour susciter un effort du prospecté [1], l'annonceur doit lui offrir quelque chose. Voici, en principe, ce que sera sa campagne prospective.

Campagne prospective. — M. O. *Annonces,* soit en série massive, soit permanentes mais modifiées, imposant au choix l'un des moyens ci-dessous :

Echantillon, prime, catalogue, brochure, circulaire, ou leurs dérivés.

L'échantillon, lorsqu'il peut être employé, est le moyen idéal. Il sera toujours secondé par un imprimé explicatif.

M. A. *La chronique* secondant parfois la campagne prospective à son début.

Les adresses une fois obtenues, on commencera la pratique du rappel d'offres.

LES ADRESSES CONNUES [1]

Dans le cas d'adresses connues, il se trouve parmi les prospectables une majorité qui n'a pas besoin de la chose offerte, soit par saturation, soit par suite de raisons spéciales. Ces prospectables désintéressés constituent un déchet dont il faut se débarrasser immédiatement pour éviter par la suite des dépenses stériles, quitte à reprendre contact un peu avant l'époque à laquelle on suppose que l'intéressé peut avoir besoin de la chose.

Le tri des intéressés. — On peut, suivant les cas, soit proposer l'achat, soit une documentation ultérieure. C'est affaire d'espèce.

M. O. *La circulaire.* — La circulaire ou le dépliant ou leurs dérivés, accompagnés de moyens de retour, sont seuls possibles.

L'expérience a prouvé que, à coût égal, la lettre-formule ne valait pas sensiblement mieux.

---

1. Il est des maisons spécialisées, comme La Publicité Bastide, qui se chargent de fournir toutes les adresses connues, sélectionnées et vérifiées, de leur expédier tous moyens de publicité, en assurant le routage et allégeant ainsi le texte de l'annonceur tout en renforçant l'efficacité du rendement.

M. A. *L'échantillon ou la prime* cesse ici de procurer l'adresse, mais peut inciter le prospecté à l'achat lorsqu'on le recherche.

M. F. *L'annonce* et ses similaires peuvent intervenir comme moyens de renfort, créant la notoriété.

LES RAPPELS

M. O. Les adresses obtenues, l'annonceur fera, nous l'avons vu plus haut, avec tact et doigté, les rappels d'offres, les lettres de rappel d'achat, et toute la gamme des lettres-formules, avec leurs annexes, que les circonstances indiqueront.

M. F. *Annonces.* — Pendant toute la campagne, les annonces pourront rester permanentes à titre mémoratif et pour créer la notoriété.

LES CONTROLES

L'annonceur direct, lorsqu'il emploie l'annonce, peut y porter des clefs de contrôle pour s'assurer du rendement de chaque medium, ou faire suivre l'annonce d'un coupon de contrôle. Ces deux moyens donnent un contrôle de rendement approximatif, mais assez indicatif pour comparer la valeur des différents media. Nous préférons la clef au coupon qui cesse d'être détaché dans les classes cultivées.

Le coupon de contrôle. — Celui-ci n'a pas besoin de varier suivant les media, puisque le verso d'une annonce dans chaque medium est différent et constitue le contrôle.

La clef de contrôle. — La clef est constituée par des termes conventionnels que le prospecté reproduit à son insu dans sa réponse. Il faut éviter les termes conventionnels d'un caractère anormal et choisir des clefs permettant une gamme suffisante de contrôle :

Le catalogue A. B. C.;

Le catalogue N° 13-14-15;

Le directeur du service Commercial;

Le directeur du service de la Correspondance;

Spécifier la nouvelle brochure itllustrée, etc., etc...;

Publicité;

Sont des clefs heureuses, alors que la clef ci-dessous est maladroite :

Adressez votre lettre au rayon 200 B.

CHAPITRE VII

LE PLAN DU DÉTAILLANT

En principe, le détaillant, avec le développement des produits à marque, ne devrait pas avoir à faire de publicité personnelle. Mais il lui faut lutter contre ses compétiteurs et, souvent, il vend un certain nombre de produits anonymes dont il est le maître absolu et qui réclament le secours de la publicité.

CHAMP D'ACTION

Le champ d'action du détaillant n'est subordonné que relativement à sa volonté et à sa capacité pécuniaire, certains facteurs étrangers limitant ce champ d'action.

Situation géographique. — Si le détaillant habite une localité très rapprochée d'une autre sensiblement plus importante, son champ d'action se trouve réduit. Cette réduction s'accroît proportionnellement à la proximité et à la disproportion des deux villes. Lorsque les deux villes se touchent, le détaillant de la plus petite n'a même pas comme champ d'action sa localité, puisqu'une grande partie des habitants va acheter à la localité immédiatement voisine.

Cette influence de la ville voisine s'accentue lorsque les moyens de communication facilitent l'accès à la ville la plus importante.

La publicité la plus habile ne saurait remédier à un emplacement géographique défavorable. Rappelons-nous qu'elle ne peut aller à l'encontre des tendances du public, et surtout celle l'amenant à subir l'attraction des grandes villes.

Emplacement local. — Etant donné que le public se rend chez le détaillant pour acheter, étant donné que l'étalage est un élément important mais sédentaire de la publicité du détaillant, il en résulte que la possibilité de vente du détaillant se trouve d'autant plus ré-

duite que le magasin est situé plus loin du centre des affaires et manque de facilités de communications. Et, à cela encore, la publicité ne peut jamais entièrement remédier.

PUBLICITÉ

Le détaillant doit demander à la publicité deux effets : création de notoriété et vente. Il n'est guère de détaillant qui ne subisse l'influence des périodes de vente active, suivies de périodes ralenties; sa publicité doit donc être envisagée en conséquence.

Epoques de vente active. — M. O. *L'étalage* en rapport avec la saison, l'état de l'atmosphère, les changements de public, les fêtes, etc..., de préférence sous la forme d'attraction.

L'annonce à effet intensif est indispensable.

La circulaire ou ses similaires.

M. A. *La prime spéculative* est tout indiquée.

M. F. *La chronique* peut être employée avec assez de succès.

Les primes mémoratives, notamment le tableau-prime sous la forme de calendrier, peuvent être distribuées, ce dernier en fin d'année.

Les primes mémoratives peuvent être distribuées concurremment avec les primes spéculatives. Mais elles alourdissent la dépense.

Nota. — L'affiche peut seconder la publicité du détaillant aux époques actives, mais ne saurait remplacer l'annonce.

M. O. **Epoques de vente ralentie.** — *L'étalage* ordinaire changeant fréquemment suivant les principes exposés.

L'annonce au sens mémoratif, mais toujours en rapport avec les besoins du moment.

M. A. *Le panneau-local* donnant son appoint.

La prime cumulative, mais en supprimant la prime spéculative aux époques de vente active.

M. F. *Le prospectus* dans certains cas.

La petite chronique secondant ou remplaçant l'annonce mémorative.

Remarques. — *La brochure* peut être utilisée par le détaillant pour un rayon ou une circonstance spéciale telle que mariages et

communions, qui sont de gros événements dans la vie du public au point de vue des achats.

Le catalogue ne rend que de médiocres services au petit détaillant, qui y supplée avantageusement par de nombreux dépliants.

La lettre-formule recommandée à tort et à travers au détaillant, ne trouve que rarement un efficace emploi.

L'échantillon ne peut être employé que dans sa forme restreinte et cela pour quelques rares choses seulement.

Le Détaillant, pas plus que le Producteur, ne peut vérifier d'une façon immédiate et effective le rendement de sa publicité générale. Sa seule ressource pour contrôler les media consiste à procéder par tâtonnements et aussi par suppressions prudentes. Par contre, il peut sentir la poussée produite par la publicité individuelle dont le rendement se manifeste immédiatement.

Classement des choses en rayons. — L'attention du détaillant doit être appelée sur la façon dont il répartit certaines choses en catégories, généralement dénommées rayons. Bien souvent l'arbitraire a présidé à ce classement et il en résulte l'impossibilité de suivre exactement le rendement de la publicité sur certains rayons. Disons donc que, ni l'origine des choses, ni leur fabrication ne permettent de les classer dans un même rayon. Seul le besoin du consommateur, en un mot les influences de la vente fixeront ce classement et non celles de l'achat au grossiste sans marque.

Des rayons ainsi classés permettront à la publicité de pousser utilement ceux qui peuvent être développés selon la loi des tendances du public. Un rayon qui s'obstine à ne pas rendre, doit être supprimé.

Les grands magasins. — Les grands magasins et les maisons à succursales multiples ont essentiellement une publicité de détaillants. La seule différence est le fait que les uns concentrent leur effort sur un magasin et que les autres le diffusent sur des centaines. Dans le premier cas, on travaille surtout sur la notoriété du magasin, les catalogues ou leurs extraits dans la presse. Dans le second cas, c'est le facteur étalage qui prime.

CHAPITRE VIII

LES TARIFS ET LES TAXES

Tarifs. — Nous aurions aimé compléter cet ouvrage par une indication approximative des différents tarifs des journaux, des agences d'affichages, etc... Ces tarifs varient et varieront souvent encore selon les circonstances économiques (prix des papiers, hausses de la main-d'œuvre, etc.) et même politiques. Il est beaucoup plus raisonnable pour l'annonceur de se documenter avec exactitude, au moment du besoin, la complaisance des Agents de publicité n'étant jamais sollicitée en vain.

Taxes. — Malheureusement les pouvoirs publics ont cru devoir taxer lourdement certains moyens de publicité et nul ne saurait prévoir où ils s'arrêteront dans cette voie [1].

La publicité est, en effet, plus qu'un agent commercial, c'est un agent de prospérité nationale. Mieux encore c'est un agent diffuseur de bien-être, de bien vivre, c'est un véritable instrument social portant à la connaissance de l'homme ce que le génie, l'ingéniosité et l'activité de quelques-uns mettent à sa disposition pour vivre dans la paix, le confort et le bonheur. Ces titres valent à la publicité une complète franchise d'action et nous espérons qu'un jour quelque législateur avisé lui rendra fiscalement justice.

Là encore, nous aurions aimé donner les taxes dont souffrent les moyens de publicité, mais aux fluctuations de celles-ci il faut ajouter les interprétations du fisc, variant suivant les agents et les localités.

Aussi, ne saurions-nous trop recommander à l'annonceur de se renseigner d'abord au plus proche bureau de l'Enregistrement du Timbre et Domaines, ou à son collaborateur spécial.

---

1. Nous approuvons la suppression pure et simple, faite d'office et sans indemnité aucune, de certains panneaux-publicité, lésant l'esthétique de paysages, de monuments publics, sans même avoir l'excuse de fins publicitaires utiles, ces moyens étant exposés dans des lieux où la réceptivité du public est manifestement défavorable.

APPENDICE

CHAPITRE PREMIER

L'ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ

Nous voici au terme du *Précis Intégral de Publicité* tel que l'écrivit O.-J. Gérin et dont la première édition parût en 1918. Depuis, la publicité en général et la publicité française en particulier, ont considérablement évolué pour progresser rapidement au point de vue technique et s'affirmer, s'imposer même au point de vue social. Par contre son évolution,du point de vue moral, si elle marque certaines améliorations particulières et de détail, comporte des aggravations d'ensemble, que nous examinerons au troisième chapitre de cet Appendice.

Mais il nous a paru indispensable, aussi bien pour l'Annonceur 1941, que pour le jeune étudiant publicitaire qui doit s'élever à une vue d'ensemble de ce qu'il étudie, de faire le point, de concrétiser l'évolution de la publicité entre 1918 (notre première édition) et le début de 1942.

Evolution technique

Afin de ne point disserter sur des mots, mais de « matérialiser » l'espèce qui nous occupe, nous vous demanderons, si la chose vous est possible, de comparer les pages d'annonces d'un exemplaire du *Saturday Evening Post* (une des plus importantes revues hebdomadaires américaines, que l'on trouvait facilement en France), d'un exemplaire, disons-nous, paru en 1918 avec un exemplaire de la même année de l'*Illustration*, notre grande revue nationale.

Maintenant que le *Précis* vous a familiarisé avec la technique publicitaire, vous apercevrez au premier coup d'œil qu'en 1918 il y avait un monde entre les annonces du *Saturday* et celles de l'*Illustration.*

Aussi bien la conception technique de l'ensemble, la qualité de l'illustration (ou des illustrations), la rédaction des textes, l'équilibre et le soin de la présentation, que la réalisation matérielle impeccable (typographie, clichage et tirage) étaient d'une telle supériorité qu'il n'y avait qu'à s'incliner. Et nous avions raison, jeunes publicitaires, à cette époque, de ne jurer que par la publicité américaine, de considérer les « advertisers » d'outre-Atlantique comme nos maîtres et de prendre chaque jour des leçons avec eux.

Mais, après avoir impartialement rendu hommage à la maîtrise publicitaire américaine en 1918, comparons s'il vous plaît, un numéro du *Saturday* de 1939 ou 1940 avec un numéro de l'*Illustration* portant un identique millésime.

A notre grande surprise nous remarquerons, qu'à plus de vingt ans de distance, les annonces du *Saturday* sont toujours pareilles. La technique n'a pas bougé, la qualité est restée, mais sans s'affiner, le progrès est nul. Telles étaient les annonces de ce Magazine en 1918, telles elles sont toujours en 39 à 40. Par contre, dans l'*Illustration,* rien ne se ressemble. Même les très vieilles firmes françaises qui tenaient déjà le haut du pavé publicitaire en 1918 ont renouvelé, rajeuni leur publicité. Nos annonces de 1918 qui, pour la grande majorité, ne relevaient d'aucune technique, en affirment une nettement. La présentation de la plupart est très soignée et le goût français manifeste souvent sa supériorité. Les illustrations sont l'œuvre et portent souvent la signature de vrais artistes qui font montre d'un art plus personnel et souvent plus raffiné que celui, trop standard, de leurs confrères Yankee. Quant aux tirages, surtout avec les nouveaux procédés d'impression, nous sommes désormais assez bien à la page.

De sorte qu'aujourd'hui, nous pouvons dire que la publicité française est l'égale de la publicité américaine sur le chapitre technique et matériel, qu'elle la surclasse sur le chapitre goût, art et tact.

D'ailleurs, si la publicité française a prodigieusement évolué, pendant que l'américaine s'endormait sur ses lauriers, elle n'est pas la seule. La publicité allemande également a fourni un gros effort et

on ne la reconnaît plus à vingt ans de distance. Sa technique étudiée, sa réalisation matérielle extrêmement soignée, et qui en faisait un modèle à cet égard, étaient entachées d'une lourdeur générale, d'un amour du massif qui ne pouvaient séduire notre esprit latin. Aujourd'hui, l'on ne retrouve plus dans les annonces allemandes cette lourdeur qui risquait de les rendre inopérantes dès qu'elles franchissaient le Rhin. Tout en conservant leurs qualités techniques, en étant réalisées avec le même « fini » très soigné, elles se sont allégées, affinées et ne marquent plus avec nos annonces nationales cette différence tranchée qui sautait aux yeux les moins avertis.

Il est certain que la puissance de la publicité ayant été comprise, de partout on a fait l'effort pour progresser. L'émulation dans notre profession a donné à plein et nous avons pu voir certaines réalisations dont la publicité française peut, à bon droit, s'enorgueillir. Désormais nous pouvons poursuivre notre route dans le sens national, sans autre guide que notre bon sens tradtionnel et notre goût inné, sans nous lier à la remorque de personne.

Evolution sociale

Si l'évolution technique de notre publicité, en ces vingt dernières années, est plus qu'encourageante en général et parfois remarquable, l'évolution sociale de la publicité — non plus seulement française mais mondiale — est considérable. Car, au cours de ces vingt dernières années, est née cette sœur de la publicité qu'on appelle la propagande.

Et qu'est-ce donc que la propagande sinon de la publicité?

Comme la publicité, la propagande use de l'annonce, de l'article (quand ce n'est du journal tout entier), elle use de l'affiche, de la brochure, du dépliant, du tract (nom plus décoratif du prospectus), de la circulaire, de la lettre de relance, elle use (quand elle n'en abuse pas) de la radio, du cinéma, etc., tous moyens de publicité que nous venons d'étudier dans ce *Précis*.

Comment donc la propagande ne serait-elle pas de la publicité puisqu'elle n'a aucune arme personnelle et qu'elle emprunte toutes celles de la publicité, jusques et y compris le slogan, notre devise leitmotiv.

Si donc l'on veut faire le départ entre la propagande et la publiblicité, il nous paraît très facile. La seule différence n'étant pas dans les moyens employés, elle se manifestera dans les bénéficiaires. Et l'on peut dire sans craindre la contradiction :

La publicité est faite au profit d'un individu (ou d'une société, ou firme, constituant une personne morale). La propagande est faite au profit d'une çollectivité : syndicat ou association commerciale (on l'a baptisée alors « publicité collective », mais elle était bien propagande), syndicat ou parti politique, gouvernement, nation et peut-être bientôt continent.

Vous connaissez les faits : depuis quelques années tout parti politique qui se respecte a son service de propagande. Et maintenant chaque Etat a le sien. Or, à nos yeux, le Ministre de la propagande n'est pas autre chose, quoique en plus grand et plus important, que le Chef de Publicité de la « Maison » qu'il représente.

Et nous regrettons vivement que le Chef de Publicité de la « Maison France » — elle en a eu déjà un certain nombre — n'ait encore jamais été un véritable Publicitaire et que ses « techniciens » soient plus souvent de charmants camarades que des professionnels rompus par une longue pratique aux difficultés de la publicité. Tant que l'on mettra des danseurs où il faut des calculateurs, les vrais Publicitaires seront écartés de la propagande.

Rappelons-nous d'ailleurs les premiers pas de la publicité. Tous les ratés des autres professions se donnaient rendez-vous auprès de cette nouvelle venue. On ne s'est aperçu que plus tard, assez plus tard, que n'importe qui n'était pas capable d'établir et conduire une campagne de publicité. Car entre « enlever » un ordre de 200 ou 1.000 lignes pour le compte d'un journal et bâtir un plan de vente il y a la différence qui existe entre un peu de bagout et un savoir sûr doublé de qualités professionnelles. La propagande, du moins en France, car en Allemagne il en va tout autrement, la propagande en est encore à ce stade préliminaire où le bagout et l'entregent l'emportent sur les connaissances réelles et les dispositions professionnelles. Il est à présumer qu'on s'apercevra un jour (comme les annonceurs ont fini par s'en rendre compte) que l'incompétence coûte cher en la matière. Nos jeunes publicitaires seront plus tard chefs de propagande comme nous avons été chefs de publicité.

Ces regrets exprimés, constatons l'ampleur qu'a prise la publicité de par le monde en se laissant appeler propagande. Désormais nous sommes condamnés à vivre dans un réseau inextricable de publicités et de propagandes qui s'entrecroisent et s'emmêlent. Encore pourrons-nous pester s'il nous en chaut contre la publicité, qui, elle, ose dire son nom, tandis que nous ne pourrons même pas percevoir la propagande qui s'insinuera en nous.... quand elle sera au point.

Et cette évolution progressive, presque forcenée, de la publicité doublée par la propagande à laquelle nous venons d'assister va se poursuivre. Il est certain que, la paix revenue sur le monde, la publicité-propagande s'ouvrira de nouveaux horizons. Non seulement elle travaillera pour l'individu autant qu'on le lui permettra, mais elle mènera campagne en faveur de l'agriculture et de ses multiples départements, des industries particulières ou d'Etat, des colonies ou de l'Empire, autrement qu'elle n'a su le faire. Elle se mettra au service de la plus grande France et combattra la dénatalité, comme elle vient de l'essayer, mais avec une meilleure utilisation des moyens. Il est certain que lorsqu'on œuvrera uniquement aux travaux de la paix, la fallacieuse propagande politico-guerrière bouchera ses trompettes, mais la saine publicité, collective ou non, nous donnera des possibilités que l'on ne saurait mesurer aujourd'hui.

Jeunes publicitaires, travaillez, apprenez, observez, méditez, ne négligez aucune source de connaissances nouvelles, car de grandes tâches, qui nous ont été refusées, vous attendent demain.

CHAPITRE II

LE GOUT, L'ART ET L'IMAGINATION CRÉATRICE

Revenons au *Précis* et à l'époque première où se manifesta son influence.

En 1918 il n'y avait encore en France aucune doctrine publicitaire et, conséquemment, aucune technique faute d'assise doctrinale. La publicité qui voyait le jour sur les murs ou les colonnes des journaux était le fait de toutes sortes de gens (la plupart du temps les annonceurs eux-mêmes) pleins de bonnes intentions, sans doute mais sans la moindre instruction publicitaire et qui œuvraient au hasard de leur bon sens, quand ils en avaient, ou de leur inspiration, si l'on peut dire. Le résultat révélait un ensemble cahotique, sans aucune tenue et qui ne donnait des « rendements » que parce qu'il n'y avait encore qu'assez peu d'annonceurs sur le « Marché » et que la concurrence publicitaire n'était guère méchante. Il nous souvient encore de la première leçon de publicité qui nous fut offerte en 1912. Le « marchand de lignes » qui nous l'octroya gracieusement professait simplement ceci : « Pour faire une annonce, ce n'est pas difficile. Vous regardez la quatrième page (à cette époque la quatrième était la dernière de tous les journaux), vous voyez ce que font les autres et *vous faites pareil.* » En effet, ce n'était pas difficile. Mais comme les autres faisaient des horreurs, la quatrième page des journaux était bien le Musée des horreurs publicitaires.

Le mérite d'O.-J. Gérin fut justement d'apporter avec son *Précis intégral de Publicité,* d'abord une doctrine logique et sûre, établie d'après la connaissance qu'il avait de la publicité américaine, très en avance sur la nôtre, d'après de nombreuses observations personnelles, des expériences professionnelles quotidiennes et des vues de psychologie populaire indiscutables.

Et sur cette doctrine claire et logique dans toutes ses conséquences, il put édifier une technique absolument inattaquable.

En sorte que ceux qui « pratiquaient » le *Précis* vers 1920 et construisaient un plan de campagne selon ses directives, arrivaient à de très beaux résultats parce que leur publicité, raisonnée et raisonnable, était en outre remarquable et remarquée.

Dans le chaos et la nullité ambiants, une publicité solide et saine, régulièrement construite et logiquement argumentée, faisait véritablement sensation. Avec la connaissance réelle du *Précis* et un peu d'application et de travail, il était alors permis de faire très bien pour l'époque, de toucher aux meilleurs résultats, sans faire appel à l'art, pas plus qu'à l'imagination créatrice, sans faire montre d'un goût raffiné. Nous pouvons affirmer qu'alors il suffisait de s'être bien assimilé l'œuvre de Gérin pour réussir sans avoir à faire « fonds » sur des dispositions qui sont le fait d'une « nature » et point d'une instruction spéciale.

Mais nous venons de voir les progrès immenses, qu'au cours d'une évolution rapide et remarquable, vient d'accomplir la publicité française. D'autre part, nous ne devons pas perdre de vue non plus, la « Loi de l'Opposition » formulée par Gérin et qui s'applique à tous les « départements » de la publicité.

Dès lors le publicitaire d'aujourd'hui, tout en construisant sur la base solide que lui apporte le *Précis*, devra faire preuve de qualités personnelles et se montrer capable de mettre en œuvre le Goût, l'Art et l'Imagination créatrice.

Car la première condition de succès (il en est d'autres) de toute publicité est d'être remarquée. Il lui est donc nécessaire d'être « en opposition » avec les publicités ambiantes ou concurrentes, d'être remarquable, et ce mot pris dans son sens absolu.

Or votre production publicitaire affrontera aujourd'hui des comparaisons, s'insérera dans d'autres productions où l'on aura dépensé de l'imagination, affirmé quelques notes d'art, fait preuve de goût.

Vous voilà désormais dans l'obligation d'ajouter à vos connaissances techniques et professionnelles, plus de goût que vos concurrents, de jouer avec un art supérieur, d'imaginer ce qu'ils n'auront su trouver de nouveau. Car ce qui fait une publicité remarquable c'est son renouvellement incessant.

Voyez ce qui se passe dans la presse, à la radio ou sur les murs : Dès qu'un novateur se manifeste par une formule nouvelle, qu'elle soit de pure présentation générale, de « facture » pour l'illustration,

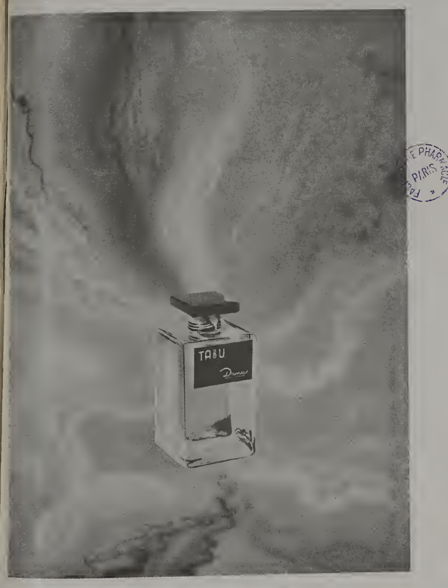
de style rédactionnel ou seulement un caractère dessiné inédit pour les titres, quelques jours après les moutons de Panurge de la publicité se jettent dessus, s'en emparent, l'imitent quand ils ne la copient pas servilement, et la formule nouvelle, qui a connu le succès parce qu'elle répondait à la loi de l'opposition, devient sans valeur pour les autres tant elle a de nombreuses répliques. Il reste alors au novateur, qui a profité de sa création quelque temps, la ressource de se renouveler encore, de faire neuf encore, pendant que les imitateurs feront du vieux avec son ancien neuf.

Désormais un publicitaire — et nous croyons devoir le dire ici pour mettre en garde les jeunes qui veulent embrasser cette attachante carrière — ne doit pas être seulement un Monsieur qui « sait », qui connaît son métier. Le savoir lui reste indispensable mais s'avère insuffisant, car le véritable publicitaire ne peut plus connaître le succès qu'en étant un vértable créateur.

Il devra manifester un goût très sûr ou s'en remettre sur ce point à un spécialiste ayant prouvé le sien. Il devra savoir utiliser les véritables artistes et donc discerner d'une part l'art vrai de son faux-semblant, d'autre part l'art véritable, accessible à la foule, des productions artistiques d'avant-garde qui ne ressortissent pas encore à la compréhension du grand public. Un exemple emprunté à la musique : Schubert, musicien classique, était à peu près ignoré du grand public, de ce public que la radio sursaturait de chansons sans valeur artistique. Il a suffi que deux films consacrés à Schubert répandissent sa musique dans le peuple pour qu'elle y soit comprise, appréciée, aimée. On pourra donc, en publicité, tabler sur la musique d'un véritable artiste, comme Schubert, mais on ne devra pas user de celle des grands musiciens, encore trop « modernes » pour la foule, comme Strawinsky ou Prokofiev. De même pour les artistes illustrateurs.

Mais le publicitaire d'aujourd'hui, et plus encore celui de demain, devra pouvoir compter sur une belle imagination créatrice. Car s'il est incapable de renouvellement constant, il sera vite au bout de son rouleau et sombrera dans la copie servile, indigne désormais de la publicité française.

Que l'on ne s'y méprenne point : ce que nous appelons imagination créatrice ne saurait être cette imagination dévergondée (la folle du logis) qui trouve la matière propre à épater le badaud, à



Le Flacon dans son splendide isolement



Le Flacon à la fenêtre de son écrin

Soir de Paris

BOURJOIS

Parfumeur - Paris

Le Flacon et son ombre avec une ombre de texte

DANGER

CIRO PARIS

DANGER

Ce fauteuil qui vous tint assise
Dans ses bras, sans y rien changer
Conserve ce parfum qui grise
Et qui met mon cœur en danger.

Ces bibelots sous la liseuse,
Que je ne saurais déranger,
Conservent l'odeur capiteuse
Qui met mon âme en grand danger.

Et dans ce salon l'atmosphère,
Pour me perdre, a su mélanger
Votre senteur à vous, légère,
Avec le chaud Parfum DANGER.



PARFUMS CIRO

4 PLACE VENDÔME PARIS

Texte de Louis SERRE Illustrations de G. MARJOLLIN

Pub S.L.G.

Le Flacon, mais avec un texte idéalisant le Parfum commenté par un décor suggestif

faire remarquer l'auteur de la fantaisie imprévue en discréditant la chose à vendre. Nous avons connu quelques campagnes, nées dans les cerveaux en ébullition de fantaisistes sans notions publicitaires et qui firent sensation. L'une d'elles, après avoir quelques temps amusé la foule et rendu célèbre un certain personnage humoristique, conduisait l'annonceur d'abord à la faillite, ensuite au suicide. L'annonceur, nous ne devons l'oublier, ne paye pas pour faire rire mais pour vendre. L'imagination ne doit donc s'exercer que dans la ligne droite au bout de laquelle se trouve la vente. Le fond de la publicité relèvera toujours de la psychologie et du bon sens, ne se départira point de cette technique mise en lumière par le *Précis* et qui se résume en cette formule : suggérer le désir déterminant à l'achat. Mais la forme de la publicité devra se renouveler sans cesse. D'abord pour satisfaire à la loi de l'opposition, ensuite pour suivre les nouveaux courants de l'art et parfois même de la mode.

D'ailleurs il serait vite lassant pour le public de se trouver toujours en présence d'annonces, d'affiches, etc., coulées toutes dans le même moule, présentant leurs arguments de façon similaire, disant toutes de même façon des choses si peu différentes.

Et c'est justement dans ce renouvellement constant de la forme publicitaire que l'imagination créatrice devient indispensable. Il suffit qu'un concurrent adopte un genre de présentation publicitaire pour qu'un homme du métier, au lieu de s'empresser à l'imiter, se décide à l'abandonner, à en créer un autre. Et l'imagination d'entrer en jeu.

Nous irons même plus loin. Il nous est arrivé de remarquer certaines productions publicitaires entachées de fautes techniques indiscutables et que nous préférions cependant à d'autres bâties selon les bons principes. Parce que les premières avaient des qualités supérieures, ayant su mettre en œuvre le goût, l'art et l'imagination, tandis que les autres, meilleurs devoirs de classe, se confinaient dans une banale platitude.

Pendant plus de vingt ans nous avons dit, à la suite de Gérin, que la publicité était une science. Et nous avions raison de le dire tant qu'elle ne l'était pas encore et tant que la plupart de ses usagers ne voulaient point le croire. Mais aujourd'hui que l'effort de notre première génération de techniciens est couronné de succès, aujour-

d'hui que l'on ne conteste plus à la publicité ses titres scientifiques, nous devons reconnaître que, demeurant science, elle devient de plus en plus un art.

C'est pourquoi le publicitaire de demain ne devra entrer dans la carrière que s'il est bien sûr d'avoir des « dispositions » réelles, d'être à la fois artiste, écrivain et doué d'une assez fertile imagination.

Nous ne pouvons nous attarder en tentant de prouver ces dires dans tous les domaines publicitaires et dans les milliers de cas qui peuvent se présenter. Nous essayerons de le montrer en examinant : 1° un département de la création publicitaire : la rédaction et 2° une classe d'annonceurs : l'industrie des parfums.

⁂

Quel que soit le moyen de publicité en question, le *Précis* vous a montré que le texte devait tendre à la réalisation d'un « raisonnement tout fait » que vous étayez d'arguments les plus propres à déterminer la suggestion.

Mais ce texte, qui ne doit point perdre de vue qu'avant tout il est un « vendeur », devra cependant être « accrocheur » par son titre, frappant par son argumentation, agréable et même plaisant à lire par sa rédaction, afin que le lecteur aille jusqu'à son dernier mot avec plaisir.

Déjà, ce texte doit donc faire montre d'un assez joli lot de qualités.

Cependant ce texte ne devra comporter que trois, quatre ou cinq mots s'il est le texte d'une affiche ou d'une devise leitmotiv, quelques lignes à peine s'il est celui d'une annonce de 25 lignes, quatre ou cinq paragraphes s'il s'insère dans une grande annonce, davantage s'il commente un dépliant, un plus ou moins grand nombre de pages s'il fait le fond d'une brochure. Par ailleurs, le texte peut être soumis à la « diction » s'il passe à la radio ou dans un film, où il revêtira diverses formes selon qu'il sera « commentaire », dialogue ou sous-titre.

On aperçoit déjà que la rédaction publicitaire requiert une plume extrêmement souple et une vive imagination pour la guider et lui

permettre de s'adapter rapidement à tous les cas d'espèces. Et c'est pourquoi nombre de très bons littérateurs qui s'essayèrent à la publicité n'ont pas été à la hauteur de leur réputation.

En effet, le romancier *choisit* son sujet et il n'adopte que ceux qui sont dans son « tempérament ». Il est toujours le maître de ce qu'il va dire puisqu'il « crée » l'histoire qu'il raconte. Enfin il n'est pas limité, asservi par la longueur de son texte : un roman n'a pas un nombre de pages fixes, comptant un nombre de lignes fixes, composées dans un caractère et un corps fixes.

Au contraire le rédacteur publicitaire ne choisit jamais son sujet. Il doit écrire avec la même aisance le los d'une voiture de luxe ou d'un purgatif, d'un parfum délicat ou d'une marque de Roquefort. Il est asservi en outre par la longueur de son texte déterminé à la fois par le moyen adopté et par le budget de publicité. Il devra vous administrer une purge en dix mots si l'annonceur est un modeste débutant aussi bien qu'en cinquante lignes si le client est une firme d'envergure.

A ces difficultés, inhérentes au métier et à ses matérialités, viennent maintenant s'ajouter celles du « renouvellement » de la forme. Si vous écrivez pour le deux cent cinquantième parfum qui veut prendre position sur le marché ou pour le douze centième produit pharmaceutique, il faudra bien essayer d'écrire autrement que ceux qui vous ont précédés, présenter votre texte sous un jour qui le fasse remarquer d'abord et le rende « buvable » ensuite. Il ne suffira plus dès lors d'avoir un stylo de bonne marque mais d'avoir de l'imagination et *des* styles. Car le rédacteur publicitaire ne saurait avoir un style à lui, un style personnel, mais il est bon qu'il soit en mesure de les avoir tous, de même que tous les genres « d'écriture », du plaisant au sévère.

Il faudra s'ingénier à ne pas rédiger « aujourd'hui comme hier et ni comme demain ».

Il ne faudra pas que le changement de ton et de style dépendent de l'humeur momentanée du rédacteur, mais soient fonction du sujet traité.

Vous pourrez par exemple, avec un produit de luxe comme les parfums, essayer de vous « distinguer » des concurrents en rédi-

geant en vers légers si vous savez trousser le couplet. Mais bien entendu sans vous écarter du sujet et sans oublier qu'il s'agit de suggérer le désir déterminant à l'achat.

Ainsi, comme texte d'une annonce pour le parfum « Doux abandon », nous avons cru pouvoir écrire ces trois petites strophes :

Vous laissez choir votre fourrure
Et je sens que le chaud vison
Porte ce parfum qui murmure :
Doux abandon!
Déjà votre robe agonise,
Jetée au bord d'un guéridon.
Mais son parfum vit et me grise :
Doux abandon!
Et maintenant je vous respire,
Toute prête au sublime don,
Avec ce parfum qui soupire :
Doux abandon!

Bien entendu, un pareil texte ne pourra cadrer qu'avec une illustration adéquate et apportant une note d'art, tandis que le flacon de parfum sera présenté avec goût, avec tact.

Nous aimons croire que vous sentez déjà la nécessité du goût, de l'art et de l'imagination dans la création publicitaire. Qu'il ne suffit plus au rédacteur publicitaire d'écrire « propre », mais qu'il doit être le rédacteur le plus souple et le plus imaginatif, s'il veut faire neuf chaque jour.

Il en va de même dans les autres départements, que ce soit l'illustration, la présentation générale des moyens, la typographie, la mise en page, la mise en ondes ou la mise en scène.

Le mot d'ordre en publicité doit être : sur les bases solides du *Précis*, faire neuf, toujours neuf, avec goût, avec art.

*
**

Examinons cette tactique, qui se greffe aujourd'hui sur la technique établie par Gérin, à propos d'un produit de luxe comme les parfums.

Lorsqu'un Maître Parfumeur se préoccupe de lancer un nouveau parfum, un de ses soucis majeurs c'est de chercher la forme et la matière qu'il adoptera pour le flacon. Autant que le parfum lui-même, ce qui importe à ses yeux c'est « l'objet d'art » qui le contiendra. Ce souci de la présentation prend dans son esprit des proportions angoissantes, et il serait bien mal venu celui qui prétendrait lui souffler à l'oreille le vers de Musset:

Qu'importe le flacon, pourvu qu'on ait l'ivresse.

Nous aurons garde d'insinuer que notre Maître Parfumeur a tort de vouloir ainsi pousser sa présentation au plus haut degré de perfection. Bien au contraire on ne saurait trop l'approuver.

Si nous tenons à souligner cette préoccupation et l'état d'esprit qu'elle engendre, c'est parce qu'elle se reflète pour le moins sur toute la publicité à venir, quand elle ne la conditionne pas absolument.

Telle qu'elle se manifeste, et plus particulièrement dans les publications périodiques de luxe que dans la Presse quotidenne, la publicité des parfums apparaît comme une belle publicité. Elle fait montre d'une élégance, d'un goût allant parfois jusqu'au raffinement et tantot d'un style, tantôt d'un modernisme qui touchent certainement à l'art. Et comme le plus souvent la parfumerie ne lésine pas pour s'assurer le concours d'exécutants de grande classe, il n'y a dès lors rien de surprenant à ce qu'elle aboutisse à une belle publicité.

Mais cette belle publicité est-elle une bonne publicité? C'est une autre question.

Nous avons constaté quelle importance les Maîtres Parfumeurs attachent justement à la présentation de leur œuvre sous les espèces du flacon; quelle importance ils attachent conséquemment, et non moins justement, à la présentation de leur publicité. Mais ce beau souci, poussé à l'extrême, aboutit trop souvent à ce paradoxe que leur publicité n'est plus que la présentation de leur présentation.

Que voyons-nous le plus souvent dans les Annonces que la parfumerie destine à sa clientèle?

Trônant au milieu, le plus souvent de la page entière d'un luxueux périodique, un splendide flacon, bien bouché. On sait que le parfum

s'évente rapidement, évidemment, mais on ne sait pas qu'une publicité qui se veut suggestive doit représenter « la chose à vendre », soit en action, soit dans ses résultats et, mieux encore, en action et dans ses résultats.

Ce splendide flacon, parfois coquettement à la fenêtre de son délicieux écrin, bénéficie d'une « exécution » extrêmement soignée. Le dessinateur y fait preuve à la fois d'une stricte précision dans le détail et d'un arrangement certainement artiste. L'angle de vision est minutieusement choisi, les reflets du verre sont des reflets de cristal, une lumière savamment étudiée et distribuée avec art s'irise alentour.

Il est fort possible qu'un tel flacon, à ce point idéalisé, poétisé même, plaise à des femmes de goût.

Mais enfin, si les femmes désirent un parfum, ce n'est point seulement pour posséder un flacon qui leur plaise, mais pour se mettre dans l'ambiance olfactive qui correspond à leur goût ou répond au moins à leur caprice du moment.

Certes, le flacon occupant le premier plan, le gros plan de l'annonce, n'est pas toujours figuré seul. D'aucuns l'agrémentent d'un personnage, d'une silhouette, d'un paysage, d'un intérieur ou d'un accessoire.

Mais remarquez avec quelle habileté cela est traité par le dessinateur. Alors que le flacon s'étale dans toute sa splendeur, qu'aucun reflet n'est laissé dans l'ombre, qu'il a l'air solide et bien campé avec des touches d'aérographe par-ci, des blancs purs par-là, personnages, silhouettes, paysages, intérieurs ou accessoires sont traités soit en demi-teinte fortement descendue, soit au trait extrêmement léger ou par tout autre procédé qui semble bien nous dire : ne faites pas attention à ça, c'est secondaire, sans importance et si l'on s'est risqué à mettre ça là, au fond c'est pour que le beau flacon ne s'ennuie pas tout seul.

Certains nous diront peut-être : « Mais dans ces annonces, il n'y a pas que la représentation du flacon, il y a aussi un texte. »

Peut-être. Mais ce qu'il paraît pauvre à côté du riche flacon, ce qu'il semble étriqué devant sa majestueuse allure!

Certes, dans ce pseudo-texte, le nom du parfum se détache harmonieusement en lettres dessinées d'une belle venue. Le nom du Parfumeur le souligne parfaitement en ayant bien soin de ne point

le déparer. On assiste, avec ces deux noms, à des exercices de graphisme de haute école qui font pâmer d'aise les professionnels et flattent l'œil des gens de goût.

Cela est excellent en soi et nous n'aurons rien à y redire, au contraire, tant qu'on nous affirmera que c'est la carte de visite obligée de tout parfum qui se respecte. Mais si l'on vient prétendre que ces lettres au galbe amoureusement modelé constituent un texte: permettez!

Nous reconnaissons que certaines de ces annonces portent quelques mots: des adjectifs le plus souvent, un verbe assez rarement. En somme ce qu'on appelle, à tort d'ailleurs, un texte d'affiche. Or, il s'agit d'annonces...

Faisons alors remarquer à l'Annonceur-Parfumeur :

Représentez-vous bien que cette annonce que vous avez élaborée ou vu élaborer dans vos services, cette figuration magistrale de votre flacon que vous avez longuement discutée, critiquée, peut-être modifiée plusieurs fois avant de l'approuver, que vous avez bien dans l'œil et la mémoire, vous, ne va pas jouer sa partie toute seule. Aperçue rapidement dans la Revue, que feuillette plus ou moins rapidement un doigt à l'ongle carminé, elle ne produira plus, parmi ses concurrentes, le même effet que l'original ou la bonne épreuve que vous regardiez complaisamment sur votre bureau, qui y est demeurée tout le temps qu'il a fallu pour que vous décidiez à son sujet.

Dans la Revue, elle sera examinée rapidement si, par quelque nouveauté, elle ne sait retenir l'attention. En outre, elle souffrira la comparaison avec les annonces concurrentes et la « Loi de l'Opposition » jouera alors à plein.

Si donc, ce dont nous ne doutons pas, votre annonce est une belle annonce, mais seulement belle, celles de vos concurrents ne l'étant pas moins, qui donc emportera la décision dans le cervelet orné de cheveux platinés qui ordonne les mouvements rapides du doigt à l'ongle carminé?

De tout ceci nous voulons déduire que la parfumerie, industrie de luxe, produit avec raison des annonces de luxe. Que ces annonces de luxe, dans leur grande généralité, font preuve du meilleur goût français et constituent souvent de véritables œuvres d'art. Et cependant, nous donnant cette double satisfaction, elles nous déçoi-

vent néanmoins parce qu'elles s'éloignent un peu trop délibérément de la technique suggestive et parce qu'elles manquent d'imagination.

Parcourez les pages de *Votre Beauté* ou d'*Images de France*, vous admirerez une nombreuse série d'annonces pour parfums qui toutes, malgré leur personnalité propre et leurs factures souvent différentes, se ressemblent trop aux yeux de l'analyste.

Leur faiblesse tient à ce manque d'opposition, à cette similitude de technique ou d'absence de technique.

Pour se distinguer de l'ensemble et retenir l'attention (première condition de succès), pour suggérer le désir déterminant à l'achat (deuxième condition de succès), la publicité des parfums doit faire appel à une plus nette originalité que ne lui refusera pas l'imagination si l'on veut bien y avoir recours. Et cette originalité, puisque tous les créateurs de la publicité des parfums négligent le texte, elle peut la trouver précisément dans le texte. Texte de luxe, il va de soi. Par exemple, un joli conte, artistement illustré ne messierait point à pareille matière. Ou quelques strophes vaporeuses enjolivées d'un beau titre ou de fines lettrines. Ce qui permettrait de dire, suggestivement, tout ce que se refuse le texte muet qui accompagne la présentation des mirifiques flacons.

Si nous avions la place d'étudier d'autres matières, nous verrions que dans la plupart des domaines de la publicité il y a des possibilités de rénovation, d'originalité ou de personnalité indispensables, pour peu que s'y applique une véritable imagination créatrice. Et ces autres domaines ne mettent pas toujours à leur actif le goût et l'art dont se sert avec tant d'habileté la publicité des parfums.

CHAPITRE III

LE ROLE SOCIAL DE LA PUBLICITÉ

Pour clore ce livre consacré à la Publicité, essayons, en la regardant d'un peu haut, de jeter quelque lumière sur son rôle social.

Et tout de suite nous apercevons qu'il est déjà considérable et qu'il va se développant encore chaque jour davantage tant en surface qu'en profondeur.

Ce rôle social se manifeste à la fois par les effets et conséquences économiques de la publicité commerciale, par les effets et conséquences politiques de la propagande, par les effets et conséquences moraux, ou immoraux, des deux.

On sait qu'à notre sens, propagande et publicité ne font qu'un quant au résultat à poursuivre et aux moyens de le poursuivre, leur différence ne se précisant qu'en ce qui concerne le bénéficiaire du résultat. On ne s'étonnera donc point si, nous élevant assez, nous semblons confondre parfois ces deux branches du même arbre.

⁂

Du point de vue économique, le rôle social de la publicité saute aux yeux dans tous les domaines.

D'abord, c'est elle qui a permis à de nombreuses firmes d'acquérir une puissance énorme et une notoriété éclatante en quelques années, alors qu'au siècle dernier il fallait bien trois générations de commerçants appliqués pour assurer le prestige d'une maison de commerce. Lorsqu'elle est bien conduite elle permet le succès rapide. Par là, elle est bien un élément de vie de notre époque, que l'on a baptisée le siècle de la vitesse.

Elle a modifié nos conditions de vie de telle sorte que nous sommes surpris, si notre âge nous permet de faire un retour en arrière de trente à quarante ans, en nous rappelant comment nous vivions vers nos vingt ans.

Par exemple, elle a modifié les usages culinaires (et beaucoup le regretteront) en diffusant toutes sortes de mets en conserves et de plats expéditifs. Elle a apporté l'hygiène et l'économie alimentaire en vulgarisant les frigidaires.

Grâce à elle, la salle de bains a fait rapidement des adeptes, améliorant les conditions d'hygiène.

Elle a vulgarisé et diffusé une foule d'inventions dont la masse a profité rapidement, alors qu'en d'autres temps il eût fallu des décades pour qu'on en entendît parler dans les bourgs.

Elle a permis aux consommateurs de profiter de la baisse de prix résultant des fabrications en grandes séries pour les produits largement diffusés.

Chacun de nous pourrait citer des dizaines de cas où l'influence économique de la publicité a été déterminante.

Et demain, lorsque les nations pourront se tourner exclusivement vers les œuvres de paix, l'influence économique de la publicité sera plus grande encore.

C'est elle qui permettra le retour à la terre souhaité par le Maréchal. C'est elle qui fera ou parfera l'instruction de nos paysans pour un rendement meilleur de la terre de France.

Elle qui apprendra à nos fermières comment faire pondre le double d'œufs par une poule; à nos arboriculteurs comment développer la quantité et la qualité de nos fruits, etc., etc.

C'est elle qui combattra la dénatalité qui menace de ruiner notre pays. Elle encore, si l'on sait s'en servir, qui aidera, mieux que décrets et lois, le Ministère de l'Hygiène et de la Santé publique dans l'œuvre de prophylaxie qui s'avère de plus en plus nécessaire.

C'est elle, alors que la vie a cessé d'être locale pour être nationale et devenir bientôt continentale ou mondiale, c'est elle qui sera le trait d'union de foules immenses, qui permettra de répercuter partout la satisfaction des mêmes immenses besoins.

On peut concevoir une influence économique de la publicité énormément accrue, cependant que cette conception sera sans doute bientôt dépassée dans les faits.

***

Du point de vue politique, l'influence de la publicité-propagande a été capitale ces dix dernières années.

C'est elle qui a créé des mystiques dont certaines ont changé le visage et l'âme de peuples entiers.

De la guerre mondiale qui se déroule encore, nous ne pouvons dire sous nos yeux, mais dans notre entendement, chacun se fait une idée beaucoup plus selon telle ou telle propagande que selon les faits. La propagande est donc devenue une véritable arme psychologique qui cherche à faire le blocus des esprits comme les navires de guerre font celui des estomacs.

Certes, nous ne pensons pas qu'en l'espèce elle ait le dernier mot et la guerre ne se terminera qu'avec le dernier coup de canon ou la dernière torpille d'avion. Mais la propagande prolonge ou abrège la résistance. Pour une arme qui ne tue pas c'est un résultat extraordinaire.

Plus tard, nous retrouverons la propagande, si on le lui permet, au service des partis politiques. Sûrement au service des Etats qui lui demanderont de façonner l'esprit des peuples à l'image, nous voulons l'espérer, de celui des peuples qui furent heureux.

En tout état de cause, et sans vouloir philosopher, vous concevez bien que nous entrons dans une ère où il n'y aura plus de gouvernement possible sans un Ministère de la propagande.

Plus encore, il est fort vraisemblable que chaque Ministère aura bientôt son service de propagande, voire son service de publicité.

Apercevez-vous dès lors, du point de vue politique, le rôle social prochainement dévolu à la publicité?!!

⁂

Du point de vue moral, le rôle social de la publicité n'est pas moins important, mais devient fort délicat.

Délicat parce que tant qu'elle a été « libre », la publicité a été responsable de ses méfaits autant que de ses bienfaits. On peut, en effet, porter à son passif (nous avons signalé assez d'heureuses victoires à son actif), nombre d'estomacs ou autres organes délabrés par l'ingestion excessive de produits pharmaceutiques acquis sans ordonnance médicale. A son passif une certaine recrudescence de l'alcoolisme, car ce n'est pas en vain que ceux qui ont un malheureux penchant pour la boisson se sont heurtés, cent fois par

jour à des affiches, des annonces, des émissions leur rappelant, quand ils allaient peut-être l'oublier, que tel apéritif est absolument délectable et inoffensif. Et, à tout prendre, nous voulons bien que tel apéritif à base de vin ne soit guère nocif à deux reprises quotidiennes, mais si la suggestion forcenée pousse à en absorber dix ou plus... La guerre des apéritifs n'a pas tué les apéritifs mais ceux qui marquaient les points.

Il semble que désormais la publicité ne sera plus moralement responsable de ses actes parce qu'elle va être « légiférée ».

Mais sera-t-elle alors plus ou moins morale?

N'y aura-t-il pas contradiction entre la « moralisation » de la publicité et certains monopoles d'Etat.

Avant qu'il y ait « crise » du tabac, la Régie française faisait une débauche de publicité en faveur de ses cigarettes. Cependant, l'herbe à Nicot n'a jamais passé pour avoir une valeur thérapeutique certaine.

Et actuellement (janvier 42), on interdit la publicité des apéritifs, ce qui est logique si l'on veut combattre l'alcoolisme. Mais alors pourquoi, puisque l'on autorise la publicité en faveur du rhum (contingenté et introuvable), du cognac, de l'armagnac, de la fine ou du marc, interdit-on celle des liqueurs? Est-ce qu'une Chartreuse, une Bénédictine ou une liqueur Kermann sont plus nocives qu'un vieux marc ou une fine frelatés? Si on nous le prouve nous voudrons bien le croire.

En tous cas, si les hautes sphères, qui feront et déferont des décrets et des lois touchant la publicité, voulaient bien entendre notre voix, nous leur dirions :

Du point de vue moral, nous préférons que la publicité soit entièrement libre, d'abord afin qu'elle prenne toutes ses responsabilités.

Ensuite parce qu'il y aura toujours quelques Publicitaires ayant quelque imagination. Or, si vous frappez d'interdit certains moyens de publicité, et même tous ceux qui sont en usage présentement, on s'ingéniera à en forger d'autres pour tourner la difficulté. Et en cas de guerre entre le Publicitaire et le Fonctionnaire chargé de le museler, nous parierions volontiers pour le succès du premier.

Si l'Etat veut moraliser la publicité, et nous le souhaitons, car cela nous paraît nécessaire, il devrait légiférer, non pas contre

la publicité, mais à l'endroit des produits annoncés. Et ceci de façon fort simple, en les classant en trois catégories. Celle ayant toute liberté pour sa publicité, celle où la publicité serait soumise à contrôle, celle ayant interdiction absolue d'en user sous quelque forme que ce soit. Ainsi la situation serait nette et l'Etat, grand Maître de la Censure et de l'Interdiction, prendrait à sa charge les responsabilités morales qu'il vaut mieux ne point laisser à la publicité.

Car une publicité absolument libre ne peut être qu'amorale. Les faits sont là et la belle devise américaine : « Truth in advertising » dont on nous a rebattu les oreilles n'est qu'une hypocrite étiquette cherchant à couvrir une marchandise souvent mensongère.

L'Annonceur paye pour vendre et non pour jouer au moraliste. Si sa « camelote » est excellente et supérieure à tous égards, il le dira sans violer la vérité toute nue. Mais si son produit est inférieur en quelques points à celui de ses concurrents, nous pourrons toujours lui faire la morale, il ne payera pas des prix considérables pour proclamer à tous les échos de la Presse et de la Radio qu'il nous offre un produit inférieur. Exigeriez-vous, par hasard, que votre fournisseur soit si bête?

Non, la publicité ne saurait être l'expression de la pure vérité. Elle est, le plus souvent, un puissant élément d'Information extrêmement utile. Elle est parfois l'école du Mensonge. Et il y a des mensonges si bien présentés par elle qui finissent par être bienfaisants.

Les vieux médecins, jadis, en qui les malades avaient la plus entière confiance, prescrivaient encore, dans les cas désespérés, une potion d' « Acqua fontana » ou des pilules de « mica panis ». Et par l'auto-suggestion qui accompagnait ces prescriptions, ils arrivaient à « faire du bien » à leurs clients. De même la publicité, par sa suggestion, arrive à faire obtenir d'heureux résultats à des drogues souvent fort anodines.

Il y a des mensonges bienfaisants et la Publicité les exploite à miracle.

Mais ayons le courage de ne point faire d'elle cette fausse prude, cette hypocrite menteuse qui, outre-Atlantique s'insurge contre le Mensonge, en le pratiquant.

Aucun Annonceur n'a jamais fait vœu de « Vérité ». Il faut qu'on le sache et qu'on ne craigne point de le dire. Souvent il est habile pour lui de ne point mentir et dès lors il a raison de se draper dans une publicité véridique. Mais lorsque le mensonge lui devient indispensable, rien, jusqu'ici ne lui a interdit de l'utiliser adroitement.

Ce que nous redoutons, dans un avenir prochain, c'est que l'on légifère ou décrète pour ôter à la Publicité la collaboration du Mensonge et que, dans sa propagande, l'Etat législateur donne l'exemple des affirmations ou des arguments les plus sujets à caution.

Concluons que le Rôle social de la Publicité, déjà considérable s'amplifie prodigieusement chaque jour. Que son rôle économique est désormais indispensable en demeurant salutaire. Que son rôle politique peut fort bien dans l'avenir changer la face du monde à chaque génération. Qu'étant amorale par essence, il est préférable de ne point lui confier un rôle moral à jouer.

Louis SERRE.



TABLE DES MATIÈRES

PREMIÈRE PARTIE

LES PRINCIPES

Chapitre Premier : Définitions.

Chapitre II : La Suggestion.

Chapitre III : Perception de la publicité.

DEUXIÈME PARTIE

L'EXÉCUTION MATÉRIELLE

LES PROCÉDÉS D'IMPRESSION

Chapitre Premier : La Typographie.

Chapitre II : La Lithographie.

Chapitre III : Rotogravure.

TROISIÈME PARTIE

APPLICATION DES PRINCIPES AUX MOYENS

Chapitre II : L'affiche.

Chapitre III : Le tableau publicité.

Chapitre IV : La chronique.

Chapitre V : La Radio.

Chapitre VI : Le cinéma.

Chapitre VII : La circulaire.

QUATRIÈME PARTIE

LES MÉDIA

CINQUIÈME PARTIE

PLANS DE CAMPAGNE

APPENDICE



Imprimé en France à Paris. — Imp. Hemmerlé, Petit et Cie. (750-5-42)

IMPRIMÉ EN FRANCE PAR L'IMPRIMERIE NOUVELLE A ORLÉANS.

